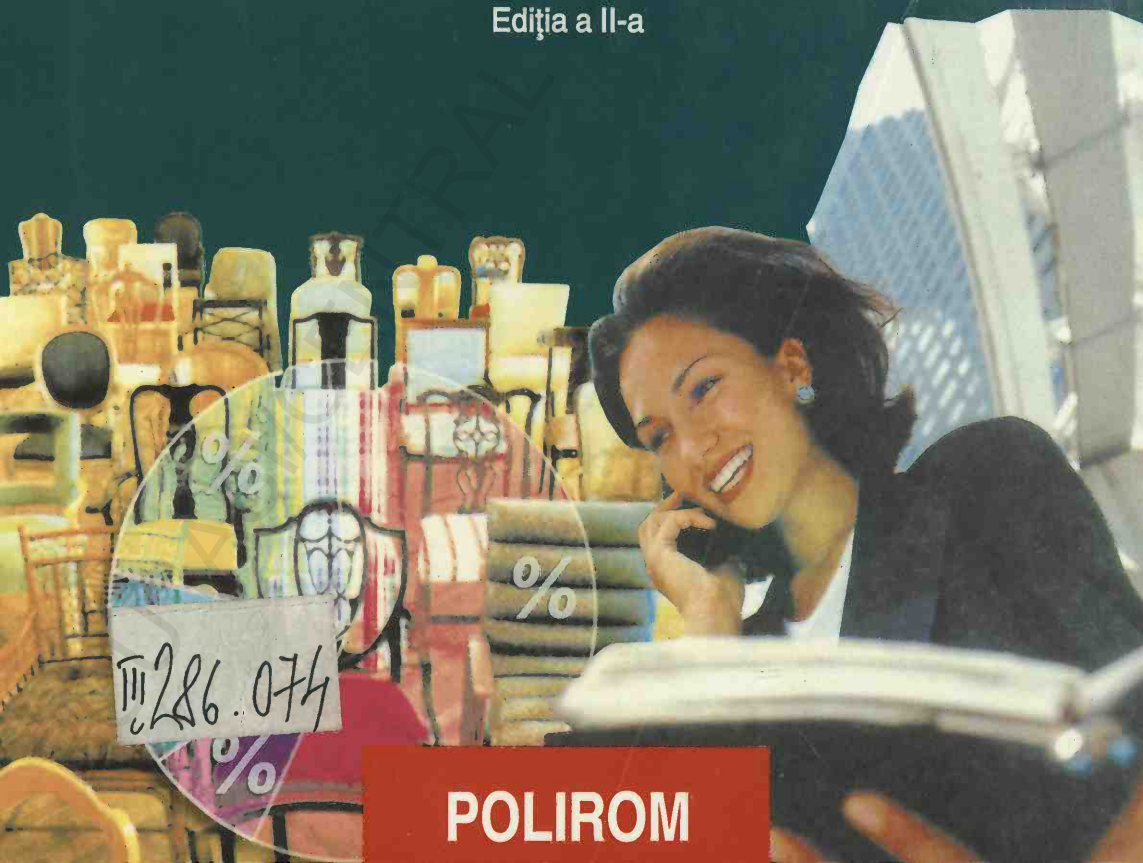
Ştefan Prutianu
Bogdan Anastasiei
Tudor Jijie

Cercetarea de marketing

Studiul pieței pur și simplu

Ediţia a II-a



III 286.074

POLIROM

Cuprins

Interfață 13

Capitolul I

SFATURI BUNE PENTRU OPERATORII DE INTERVIU 17

În loc de introducere 17

Un scenariu 17

„Ce se vinde?" 18

Două modalități de abordare 18

Punctul zero îl reprezintă recrutarea 19

10 sfaturi înainte de bătălie 21

În focul luptei 24

Pasul întâi: Abordarea 24

Pasul doi: „Sunt aici deoarece..." 25

Pasul trei: Obiecțiile pe parcurs 26

Pasul patru: punct final 27

Capitolul II

GRILA DE ANALIZĂ-DIAGNOSTIC A UNEI COMPANII 28

Un punct de sprijin 28

Grila de punctaj și analiză 29

Capitolul III

FARMECUL TESTELOR DE MARKETING 37

1. Testele proiective 37

1.1. Testul de cuvinte corelate 38

1.2. Testul de asociere liberă a cuvintelor 39

1.3. Testul frazelor incomplete 39

1.4. Testul frustrației 40

1.5. Testul de apercepție tematică (T.A.T.) 40

1.6. Psihodrama 41

2. Testele de acceptare 41

2.1. *Town Hall Test* 42

2.2. Testul de marcă 42

2.3. Testul de magazin 42

2.4. Testul de magazin-caravană 43

2.5. Testul de magazin-laborator 43
2.6. Testul de oraş 44
2.7. Testul zonal 44
2.8. Mini-testul de piaţă 45
2.9. Testul orb (*Blind Test*) 45
2.10. Focus grup 46
3. Testarea acţiunii publicitare 47
3.1. Pre-testele publicitare 48
3.1.1. Interviu după expunere provocată 48
3.1.2. Testul A.M.O. 49
3.1.3. Testul discuţiilor familiale 49
3.1.4. Testele de laborator 49
3.1.5. Teste lingvistice şi semiotice 50
3.1.6. *Split-run test* 51
3.1.7. Simularea campaniei de afişaj 51
3.2. Post-testele publicitare 51
3.2.1. Testul D.A.R. 52
3.2.2. *The top of mind* 53
3.2.3. Evaluarea memorizării şi recunoaşterii 54
3.2.4. Barometrul de afişaj 55

Capitolul IV
CUM GĂSEŞTI AGENŢIA DE PUBLICITATE POTRIVITĂ ? 57
1. Ce face agenţia de publicitate pentru client ? 58
2. Tipuri de agenţii de publicitate 59
3. Criterii de alegere 59
Mărimea agenţiei 60
Specializarea agenţiei 60
Clienţii agenţiei 60
Localizarea agenţiei (sediul) 60
Proprietarul agenţiei 61
Fişierul de căutare 61
4. Procedura de căutare şi selecţie 61

Capitolul V
CERCETAREA DE MARKETING
(PRINCIPII. CONCEPTE. TEHNICI. BUCĂTĂRIE. CÂTEVA...) 63
1. Ce este ? Cu ce se ocupă ? 63
1.1. Întrebările caută răspunsuri 64
1.2. Misiune, conţinut şi scop 65
1.3. O definiţie 66
2. Un caz 66
Precizări necesare 67
Localizarea geografică 67
Orizontul de timp 67
Bugetul 68
Termene scadente 68
Produsul. Piaţa produsului 68

Reglementări specifice 69
Bariere comerciale la export 69
Practici de marketing pe piaţa de referinţă 69
Intervine fenomenul de filieră industrială şi cerere derivată? 70
3. Etapele procesului de cercetare 71
3.1. Definirea problemei 71
3.2. Transpunerea problemei într-un obiectiv de cercetare 72
3.3. Evaluarea informaţiilor disponibile 72
3.4. Alegerea tipului de studiu 73
3.5. Planul şi bugetul pentru informaţii suplimentare 73
Cercetarea secundară 74
Cercetarea primară 75
3.6. Crearea instrumentelor de cercetare 75
3.7. Dimensionarea şi formarea eşantionului 75
3.8. Culegerea, prelucrarea şi interpretarea informaţiilor 75
3.9. Redactarea şi prezentarea raportului final 76
4. Proceduri de cercetare 76
4.1. Studiul documentar 76
4.2. Studii calitative/cantitative 76
4.3. Observarea 77
4.4. Experimentul, testul şi simularea 77
4.5. Ce s-ar mai putea face? 78

Capitolul VI
RAPORTUL DE CERCETARE 79
1. Raportul preliminar 79
2. Raportul final de cercetare 80
3. Structura raportului final 81
3.1. Preambulul 81
3.1.1. Pagina de titlu 81
3.1.2. Expunerea de motive 82
3.1.3. Cuprinsul 82
3.2. Rezumatul 82
3.3. Concluzii şi recomandări 82
3.4. Fapte, metode şi proceduri 83
3.4.1. Descrierea metodelor de cercetare 83
3.4.2. Informaţii generale despre piaţă 84
3.4.3. Piaţa-ţintă 85
3.4.4. Detalierea concluziilor şi recomandărilor 85
3.5. Rezultatele 85
3.6. Anexele 85

Capitolul VII
TIPURI DE ÎNTREBĂRI ŞI SCALE 87
1. Tipuri de întrebări 87
1.1. Întrebări deschise 88
1.2. Întrebări închise dihotomice 89
1.3. Întrebările închise cu alegere multiplă 90

2. Tipuri de scale 90
2.1. Scala dihotomică 91
2.2. Scale de măsură 91
2.2.1. Scale nominale 91
2.2.2. Scale ordinale 91
2.2.3. Scale de interval 92
2.2.4. Scale de proporţie 93
2.3. Scale de atitudine 94
2.3.1. Scale de evaluare 94
Scale repertoriale Likert 94
Scale de diferenţială semantică Osgood 95
2.3.2. Alte scale de atitudine 96
2.4. Scale de preferinţe 97
2.5. Scale de intenţie 98

Capitolul VIII
REDACTAREA CHESTIONARULUI 99
1. Etapele redactării chestionarului 100
1.1. Definirea obiectivelor cercetării 100
1.2. Formularea întrebărilor 100
1.3. Validarea întrebărilor 103
1.3.1. Inteligibilitatea 103
Sensul cuvintelor 103
Interpretări diferite 103
Distorsionarea intenţionată a înţelesului de cercetător 104
1.3.2. Capabilitatea 104
1.3.3. Confidenţialitatea şi sinceritatea răspunsurilor 106
1.3.4. „Trucuri" pentru forţarea sincerităţii 107
1.4. Ordonarea şi gruparea întrebărilor 109
1.4.1. Efectele ordonării 109
1.4.2. Câteva reguli de ordonare 110
1.5. Formatul chestionarului 111
1.6. Testarea chestionarului 113
1.6.1. Interviul cognitiv 113
1.6.2. Pretestarea (test-pilot) 113
2. Exemplu de analiză de chestionar 114

Capitolul IX
SONDAJUL DE PIAŢĂ 118
1. Sondajul ocazional 119
1.1. Obiective şi condiţii impuse 119
1.2. Stabilirea modului de formare a eşantionului 120
1.2.1. Sondajul dirijat 120
1.2.2. Sondajul aleatoriu 121
1.3. Dimensionarea eşantionului 122
1.3.1. Sondajul aleatoriu nestratificat 122
1.3.2. Sondajul aleatoriu stratificat 128
Sondajul stratificat proporţional 128
Sondajul stratificat neproporţional 129

1.4. Tratarea, analiza şi interpretarea datelor 130
1.4.1. Pregătirea datelor pentru analiză 130
1.4.2. Trierea materialului documentar 131
1.4.3. Organizarea şi clasificarea 131
1.4.4. Catalogarea 132
2. Panelul. Sondajul continuu 133
2.1. Principiul funcţional al panelului 133
2.2. Reguli simple de anchetă a panelului 134
2.3. Rezultatele sondajului pe bază de panel 135
2.4. Tipuri de panele 135

Capitolul X
ANCHETA DE PIAŢĂ 137
1. Ancheta personală 137
2. Ancheta interceptată 138
3. Ancheta telefonică 139
4. Ancheta poştală 139
5. Ancheta pe Internet 141

Capitolul XI
EVALUAREA MEDIULUI DE MARKETING 143
1. Micromediul de marketing 144
1.1. Clienţii 144
1.2. Furnizorii 144
1.3. Întreprinderea 145
1.4. Intermediarii 145
1.5. Concurenţa 146
1.6. Publicul 147
2. Macromediul de marketing 148
2.1. Mediul demografic 149
2.2. Mediul economic 149
2.3. Mediul natural 150
2.4. Mediul tehnologic 151
2.5. Mediul politic şi juridic 151
2.6. Mediul cultural 151
3. Extramediul de marketing 153

Capitolul XII
EVALUAREA CONJUNCTURII DE PIAŢĂ 154
1. Alegerea indicilor de prognoză 155
Indici uzuali 155
2. Tehnici simple de prognoză şi previziune 156
2.1. Extrapolarea simplă 156
2.2. Metoda balanţei 156
2.3. Testul de conjunctură 157
2.4. Metoda indicelui de difuziune 160

3. Identificarea şi interpretarea evenimentelor curente 161
4. Raportul de conjunctură 162

Capitolul XIII
SISTEMUL INFORMAŢIONAL DE MARKETING 163
1. Misiunea SIM 164
2. Concept şi structură 164
2.1. Evidenţa contabilă, financiară şi comercială 165
2.2. Evidenţa vânzărilor 165
2.3. Profilul clientului 167
3. „Servicii secrete" de marketing 167
Strict confidenţial 167
Scurtă istorie a spionajului economic 167
4. Agenţii comerciali 172
5. Agenţiile de informaţii, studii şi consultanţă 172
6. Cercetări, experimente şi teste de marketing 173
7. Modelare şi simulare decizională 174
8. Principii de proiectare a SIM 176

Capitolul XIV
ANALIZA DATELOR DE MARKETING 178
1. Etape în testarea ipotezelor de marketing 179
1.1. Formularea ipotezelor 179
1.2. Alegerea testului utilizat 180
1.3. Calculul parametrului utilizat în testare 181
1.4. Compararea valorii calculate cu valoarea teoretică şi adoptarea deciziei 181
2. Teste univariate 182
2.1. Testul mediei 182
2.2. Testul proporţiei 183
2.3. Testul χ^2 (hi pătrat) univariat 184
3. Teste bivariate 185
3.1. Testul comparării mediilor 185
3.2. Testul comparării proporţiilor 188
3.3. Testul χ^2 bivariat 189
4. Teste multivariate 190
4.1. Analiza de regresie 191
4.2. Analiza factorială 194

Capitolul XV
EXPERIMENTUL DE MARKETING 199
1. Noţiuni de bază 199
2. Proiectarea experimentelor de marketing 201
2.1. Proiectarea unifactorială 201
2.1.1. Schema „Înainte şi După" 201
2.1.2. Schema „După" 203

2.2. Proiectarea bifactorială 204
2.3. Proiectarea experimentelor cu trei sau mai mulţi factori 205
2.3.1. Pătratul latin 205
2.3.2. Pătratul greco-latin 207

Capitolul XVI
STUDIUL PRODUSULUI PRIN ANALIZA ŞI INGINERIA VALORII 209
1. Ce este AIV? 209
1.1. Principii ale AIV 210
1.2. Scopul şi obiectivele AIV 210
2. Etapele aplicării AIV 211
2.1. Studiul pieţei produsului 211
2.1.1. Nomenclatorul funcţiilor produsului 211
2.1.2. Nivelurile de importanţă ale funcţiilor 214
2.1.3. Matricea de surclasare a funcţiilor 214
2.2. Dimensionarea tehnică a funcţiilor 216
2.3. Dimensionarea economică a funcţiilor 216
2.4. Analiza critică a situaţiei existente 217
2.5. Noul concept de produs 218

Capitolul XVII
STUDIUL PREŢULUI PSIHOLOGIC 220
Premise psihologice 220
Procedeul de anchetă: interviul 220
1. Maximizarea cotei pe piaţă 221
2. Maximizarea cifrei de afaceri 224
3. Maximizarea profitului 225

Capitolul XVIII
INTERNETUL ÎN CERCETAREA DE MARKETING 226
1. Cercetarea secundară pe Internet 227
Alte surse de informaţie 231
2. Cercetarea primară pe Internet 233

ANEXE
A. Probleme rezolvate 237
B. Valori semnificative ale unor repartiţii frecvent utilizate 250
C. Principalele caracteristici a 32 de modele de automobile de pe piaţa mondială 252
D. Valorile factorilor obţinute în urma rulării analizei factoriale în SPSS 254
E. Tehnica lanţurilor Markov 256

Bibliografie 261

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Motto : Cărţile nu fac grevă, pentru a fi citite. Tot ce pot face este să ceară îndurare din partea cititorului care nu este încă.

(Gabriel Liiceanu, *Dans cu o carte*)

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Interfaţă

Cu zâmbetul pe buze

Am terminat cartea în zori. Ameţiţi de nesomn şi însetaţi de glorie, ne-am pomenit că s-a şi făcut de duminică dimineaţa. Învăluită în galben de toamnă târzie, zoreşte încă o zi. Superbă pentru noi, ca şi pentru tine, *Mărite cetitorule.*

Am făcut şi noi ce ne-am priceput, inspirându-ne multişor din truda noastră de pălmaşi în ale studiului pieţei – de la operator de interviu, până la manager de proiect – şi puţintel din marile manuale americane de *Marketing Research*. Ştim bine că n-am urnit munţii din loc, reuşind cine ştie ce operă de referinţă planetară în domeniu, dar ne place să credem că am comis o faptă onorabilă pentru piaţa românească a literaturii de specialitate.

Ne îmbătăm oare cu apă rece? În marketing, *Măria Sa*, *Clientul* are întotdeauna dreptate. Judecata cetitorului e mai presus decât opinia noastră. Mergem pe mâna Ta, sperând smerit că vei afla în cartea noastră unelte şi scule, care te vor ajuta să cercetezi piaţa cu ochi atent şi cap limpede.

Ţinta noastră cea mare şi tare o constituie practicienii marketingului, oriunde s-ar afla. Anume pentru ei, am scris nuanţat şi variat, de la Vlădică până la Opincă. Astfel, începând de la operatorul de interviu şi până la managerul de proiect sau companie, fiecare practician poate găsi o soluţie la problema sa, adică felia potrivită, unsă cu unt. Rămâne ca mierea să şi-o ungă singur, după gust.

Ţinta mai mică, dar precisă şi imediată, o constituie viitorii mari cercetători şi analişti de piaţă, astăzi încă elevi şi studenţi, învăţăcei în economie şi administrarea afacerilor, marketing, management, comerţ, turism, bănci şi burse, informatică economică, psihologie, sociologie, comunicare...

Ne adresăm oricăror curioşi să afle cum se obţine, la nevoie, răspuns la o întrebare de genul:

„Ţi-ai ucis iubita(ul)?"

...şi celor ce vor să ştie ce vrea să spună un speaker TV atunci când foloseşte sintagme de genul: „eşantion reprezentativ" sau „sondaj de opinie" cu „marja de eroare de 5%" şi câte altele...

Hai să le luăm pe rând, ca să le depănăm împreună!

N-am început bine cartea şi, în primul capitol, am pornit cu... „Sfaturi bune pentru operatorii de interviu". Ne-am gândit că, nu se ştie când, vreodată, o să-ţi dea ghes inima să pui întrebări celor care au răspunsurile potrivite. Dacă tot e să fii „operator de interviu", de ce n-ai împărtăşi câte ceva şi din experienţa noastră?

În al doilea capitol, „Grila de analiză diagnostic a întreprinderii", vei învăţa să pui diagnostic unei companii. Nu-i lucru uşor, dar se poate. Ai parte de o listă lungă de întrebări simple, menite să te ajute să te poţi înţelege cu pacientul pe limba lui, oricine ar fi acesta.

După ce vei îngădui să citeşti al treilea capitol, „Farmecul testelor de marketing", ai să afli de ce ne-am îndrăgostit noi de „studiul pieţei... pur şi simplu". Despre acest „farmec" ai să te

lămureşti citind capitolul menţionat. Vei găsi o întreagă gamă de teste eficiente şi la îndemâna oricui, chit că celor cu punga largă le dă mâna la mai mult fast şi cheltuială. Măria Ta ai să dispui.

În al patrulea capitol, ai să afli răspuns la întrebarea: „Cum găseşti agenţia de publicitate potrivită?". Vei fi la curent cu modul în care lucrează o astfel de agenţie, vei avea la dispoziţie criterii de alegere şi câteva sugestii la purtător.

Ne-a trebuit ceva timp să ajungem şi la „Cercetarea de marketing", al cincilea capitol, care dă şi titlul cărţii. Reţetele, un pic mai târziu. Deocamdată, te invităm în bucătăria noastră. Vei afla de unde şi cum să începi, cum să defineşti problema şi cum să o tratezi, ce instrumente să alegi, cum să evaluezi informaţiile, ce vrea să-nsemne *abc*-ul cercetării de marketing.

Al şaselea capitol vine să dea „Raportul" („de cercetare", bineînţeles). Vei afla ce trebuie să apară într-un astfel de raport, în ce formă, grad de detaliere şi cât de tehnic.

În capitolul şapte, „Tipuri de întrebări şi scale", ne vom familiariza cu tipurile de întrebări ce apar prin chestionare. Vei afla ce fel de scale să foloseşti şi când anume. Cum să măsori, de pildă, ce înseamnă cafea „amară" pentru tine, pentru colegul de birou sau de cameră.

Aventura continuă în capitolul opt, „Redactarea chestionarului", unde vindem ponturi apropo de luat la întrebări şi ordine. Cum redactezi chestionarul pe care îl vei scoate mai apoi în lume. Ai să vezi de ce unele întrebări sunt mai bune decât altele şi de ce unele nu sunt bune deloc. Ce cuvinte să foloseşti sau nu. De ce un anume chestionar nu a avut succes, pe când un altul a adus răspunsuri pertinente. Ai să înveţi trucuri şi mici nimicuri care fac diferenţa de la „nu răspund" la „răspunsul meu este următorul: ...".

În capitolele nouă şi paisprezece, „Sondajul de piaţă" şi, respectiv, „Analiza datelor de marketing", dăm ochiului tău îngăduitor undă verde la matematică şi statistică. Dacă ai să crezi că trebuie. Vei găsi metode de alcătuire a unor „eşantioane reprezentative" de la care vei obţine date pe care să le garantezi cu „intervale de încredere" şi „niveluri de semnificaţie". Am căutat să le facem pe înţeles, fără a neglija nevoia de detaliu şi rafinament matematic.

Capitolul zece, „Ancheta de piaţă", semnalează riscurile şi câştigurile utilizării unor anume maniere de administrare a chestionarului, de la clasica interceptare stradală până la Internet.

În capitolul unsprezece, „Evaluarea mediului de marketing", navigăm în mediul afacerilor şi descoperim forţele care se manifestă aici. Le vom scana şi vom vedea cum le putem folosi în favoarea noastră sau cum ne putem da la o parte din calea lor.

Capitolul doisprezece, „Evaluarea conjuncturii de piaţă", aduce cu el o serie de tehnici de prognoză şi previziune pe termen scurt. Fie să ai parte mereu de „conjuncturi" favorabile!

În capitolul treisprezece, ne punem pe spionat şi articulăm „Sistemul Informaţional de Marketing" al întreprinderii. Cum se proiectează un astfel de sistem? Care sunt rotiţele angrenajului său şi cum sunt îmbinate? Vom povesti şi istorioare picante despre marketeri mai puţin oneşti, dar teribil de eficace. Nu cumva să-ţi faci iluzii!

În capitolul cincisprezece, „Experimentul de marketing", vom afla că se poate experimenta şi în marketing, dar în nişte condiţii mai „speciale".

Ridicăm noi pretenţii în capitolul şaisprezece, „Studiul produsului prin analiza şi ingineria valorii". Vei dori, la un moment dat, să te debarasezi de acele caracteristici ale produsului, care costă mai mult decât aduc vânzări. Vei căuta un echilibru între cost şi valoare de întrebuinţare. Ne place să credem că acest capitol poartă un avantaj diferenţial faţă de literatura de specialitate concurentă.

Capitolul şaptesprezece se preocupă de o delicată tehnică a „preţului psihologic", încă puţin vizibilă în practica adolescentinei noastre economii de piaţă, dar din ce în ce mai utilă pe măsură ce piaţa se va maturiza.

Fără pretenţii, încheiem cu „Internetul în strategia de marketing", capitolul optsprezece. Este modest ceea ce facem aici pentru tine, dar e ceva, un început. Împărtăşim câteva adrese de motoare de căutare şi explicăm sumar modul în care funcţionează. Caută informaţiile „calde" din „reţea"!

Şi uite-aşa, ba dând sfaturi operatorilor de interviu, ba întrebându-ne despre eşantioane reprezentative, minunându-ne de farmece şi navigând însoţiţi de conjuncturi mai mult sau mai puţin favorabile, am ajuns şi la sfârşitul cuvântului celui mai de dinainte.

E momentul să arătăm o interfaţă zâmbitoare prietenilor noştri, studenţii, care ne învaţă în fiecare zi ce trebuie să fie un profesor, prietenilor noştri, practicienii, adevăraţii maeştri în ale studiului pieţei, care ne-au lăsat, cu îngăduinţă binevoitoare, să le furăm câte ceva din meserie, ba ne-au mai şi arătat cum să facem asta, colegului nostru de fiecare zi, adică Ţie, cetitorule, cel care ne-ai fost impuls şi ajutor să scriem o carte, pentru tine. Această carte.

Să auzim de bine,

Ştefan, Tudor şi Bogdan

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul I

Sfaturi bune pentru operatorii de interviu

În loc de introducere

Zice-se că unui om îi tot mureau gâştele. A încercat el leacuri fel de fel, dar degeaba. A cerut sfatul *unui prieten. Acesta i l-a dat bucuros, dar... gâştele şi-au văzut în continuare de „treabă", spre disperarea personajului principal al bancului. A revenit la amicul său pentru o nouă „consultaţie". Un nou* sfat... *acelaşi rezultat ! Şi iară, şi iară, până când, într-o zi, exasperat, prietenul cu pricina şi-a luat în serios rolul de consilier şi a declamat : „Bine, bine, eu* sfaturi *am tot înainte, dar tu cum stai cu gâştele ? ".*

Foştii şi actualii operatori de interviu sunt de obicei nişte tipi optimişti, ba uneori chiar entuziaşti. Credincioşi acestui spirit, ei înclină să creadă că „gâştele" tale sunt în siguranţă. Ştim noi că ţi le păzeşti bine !

Un scenariu

Iaşi, Centrul Comercial Siraj, orele 16 : 30

Mai sunt 30 de minute până la închidere. Privesc în geantă şi număr : aproape 50 de chestionare completate : nu e rău pentru o zi de muncă. Şi totuşi, ar mai fi loc de unul în plus. Mă îndrept spre capătul culoarului, notez numărul următorului stand şi... îndrăznesc :

„Bună ziua ! Numele meu e Tudor. Sunt student şi realizez un studiu de piaţă pentru firma X." (Chiar şi acum, la trei ani de la evenimente, îmi amintesc că am semnat un contract de confidenţialitate) „Aş avea câteva întrebări cu caracter general. Durează câteva minute." Patronul, un tip negricios şi îndesat, cu mustaţă, mă priveşte niţel încruntat. „Iar am dat peste unul dificil şi supărat pe lume", îmi zic, aşa încât îmi „trag" şi eu un aer chinuit, ce pare a spune : „Ştiu că ţi-e greu. Şi eu sunt tare obosit, dar mergem înainte, nu-i aşa ? Hai să ne luăm de mână şi să completăm un chestionar ! Pe urmă o să fie mai uşor". Cel puţin pentru mine !

Se pare însă că, de data asta, mi-am făcut greşit calculele. Omul dinaintea mea îşi deschide larg braţele şi îmi spune, pe cel mai sincer şi nevinovat ton : „Frate, nu înţeleg ! Cum adică, studiu de piaţă ? ! ".

Excelent! Am de ce mă agăţa! Îi voi explica cum vine treaba şi-mi va fi şi recunoscător pe deasupra. Pe măsură ce vorbesc, îmi dau seama că am noroc. Tipul din faţa mea este tot numai ochi şi urechi (o fi urmat vreun training de „ascultare activă") şi dă mereu din cap, aprobator. „...Şi ăsta e un studiu de piaţă! Aţi văzut? !"

Îl privesc triumfător şi...

„N-AM ÎNŢELES!"

Replica a venit ca în secvenţa cu japonezii care asistau la o prezentare comercială în limba engleză. Au dat mereu din cap, iar la sfârşit, când au fost întrebaţi „Ei, ce părere aveţi?", au răspuns tot aşa, dând din cap: „We don't speak english".

„Ce Dumnezeu! îmi zic, totuşi tipul ăsta nu-i japonez. Este un comerciant autohton, cu certe abilităţi moştenite genetic de la strămoşii săi minoritari."

O iau de la capăt cu răbdare – simţeam încă de pe atunci că am să devin profesor. Totul merge minunat: aceleaşi gesturi aprobatoare, mâinile larg deschise, în semn de înţelegere şi sinceritate şi... aceeaşi replică de final: „N-am înţeles!".

„Ce n-aţi înţeles?", îndrăznesc eu.

„N-am înţeles, «profesore», cum vine treaba. Cine vinde, ce vinde, cât vinde, cum se plăteşte? Explică-mi asta şi pe urmă vedem noi, că doar oameni suntem!"

N-are rost să vă mai plictisesc. Am încercat să scot în evidenţă câteva avantaje posibile pe care le-ar avea interlocutorul meu de pe urma completării chestionarului: mulţumiri din partea importantei firme pe care o reprezentam, accederea gratuită într-o bază de date etc. Tot n-a mers. Pentru mine, a fost singurul refuz categoric pe care l-am primit în ziua aceea şi mă mai gândesc încă şi acum dacă nu l-aş fi putut evita. Căci în meseria aceasta, refuzul total şi categoric e ceva destabilizator şi aducător de semne de întrebare: „Ce nu a mers?", „ De ce nu a mers?", „Poate că...".

Detaliind, se poate face o întreagă listă, iar răspunsurile ar însemna tot atâtea „reţete", sugestii, *sfaturi*.

Şi pentru că tot am ajuns la cuvântul-cheie al titlului, e timpul să ne aşternem pe treabă. Aşadar...

„Ce se vinde?"

Două modalităţi de abordare

Mulţi dintre operatorii de interviu pleacă pe teren înarmaţi cu... o premisă greşită: „Eu nu am nimic de oferit". Odată ajunşi în faţa persoanei pe care ar urma să o chestioneze, capătă o atitudine umilă, adoptă un ton plângăcios şi, din această poziţie de inferioritate, pe care şi-o impun singuri, adresează sfioasa rugăminte de a fi şi ei băgaţi în seamă două-trei minute. Uneori merge, alteori nu.

Problema intervine în principal pentru ultima parte a propoziţiei, dar nu numai. O astfel de abordare, de genul „sunt la mila ta, spune-mi şi tu ce te lasă inima", va aduce, în majoritatea cazurilor, răspunsuri incomplete, oferite pe fugă. De ce? Pentru că tu „ai grijă" de timpul persoanei chestionate, iar ea ştie asta. Mai grav, cu o atare atitudine nu îi vei câştiga în nici un caz respectul.

Alţii se situează la polul opus. Nu numai că „au ce vinde", „ce oferi", ba chiar au tendinţa de a-şi supraestima „marfa". Departe de a fi umili, ei se manifestă de o manieră

agresiv superioară. Sunt „importanţii" reprezentanţi ai unei firme la fel de „importante". Meseria lor este una care le conferă un statut superior muritorilor de rând. Aşa încât te vor „umple" din cap până-n picioare cu termeni din jargonul cercetării de marketing, determinându-te, în final, să te prăbuşeşti sub povara propriei ignoranţe.

„Favorul" pe care ţi-l fac astfel de oameni impresionează... Altfel, uneori nici n-am putea vorbi despre această practică. Şi totuşi, te poţi confrunta, o dată în plus, cu tot soiul de riscuri. Cel mai mare dintre ele: acela de a primi informaţii false.

Să ne închipuim următoarea întrebare nevinovată: „Firma dvs. a pus la punct un sistem de evaluare a performanţelor angajaţilor?". Variante de răspuns: „da" sau „nu". Tinzi să răspunzi „nu". Firma ta se rezumă la un mic butic înfiinţat acum câteva luni. Nu ţi-ai pus încă astfel de probleme. Simţi însă cum „te arde în spate" privirea superior-evaluativă a importantului personaj, cunoscător al unor termeni atât de elevaţi, care-şi zice sie însuşi *researcher*. Aşa încât, tragi adânc aer în piept, pui pixul tremurând în dreptul lui „Da" [x]. S-a bifat! Alta la rând!

E varianta „fericită", fericită pentru operator şi nu pentru firma care a comandat studiul şi care va prelua în baza sa de date tot soiul de informaţii eronate. Varianta „nefericită", pentru operator, presupune o reacţie de respingere din partea celui chestionat. Experienţa ne-a arătat că această respingere poate îmbrăca uneori forme violente. Oricum, impresia lăsată de un operator de interviu practicant al acestui stil este în mod cert una nefavorabilă. El va fi evitat pe viitor, iar numele firmei pe care o reprezintă va fi asociat acestei impresii.

Şi totuşi, care este varianta optimă de abordare? Oferă oare ceva operatorul de interviu în schimbul informaţiilor pe care le primeşte? Există, cu alte cuvinte, o contraprestaţie? Răspunsul meu este unul pozitiv, deşi aparenţa materială pare să mă contrazică. De facto, atunci când plecăm pe teren înarmaţi cu un chestionar şi cu un întreg set de solicitări, mai avem ceva în bagaje: pe noi înşine.

Vei fi de acord, interlocutor al meu, că eşti un tip simpatic, inteligent, frumos şi pururea tânăr, nu-i aşa? Ei bine, iată câte lucruri nepreţuite poţi oferi partenerului tău de interviu: inteligenţă, frumuseţe, tinereţe... Ştiu că ai să mă consideri uşor manipulator, linguşitor poate; şi totuşi, sunt convins de veridicitatea mesajului pe care ţi-l transmit. Dacă nu ar fi aşa, ţi-aş spune pur şi simplu: nu te apuca de meseria asta pentru că ai puţine şanse.

Prin urmare...

Punctul zero îl reprezintă recrutarea

Majoritatea firmelor profesioniste din domeniul cercetării de marketing (studiul pieţei) îşi recrutează operatorii de interviu după criterii bine stabilite. Pentru a putea ajunge la ele, trebuie să ştii dinainte ce anume caută. Ei bine, fără a avea pretenţia unui studiu atotedificator şi cuprinzător, îndrăznesc a sugera, pe seama informaţiilor deţinute, în linii mari, următorul profil:

- persoană tânără, până în 30 de ani (se acceptă, mai rar, excepţii);
- excelente abilităţi de comunicare;
- adaptabilitate;
- capacitate de ascultare;

- răbdare;
- perseverenţă;
- fizic agreabil;
- capacitate de efort fizic şi intelectual;
- capacitatea de a lucra în condiţii de stres;
- abilităţi organizatorice.

Prima dintre caracteristici se află în strânsă legătură, printre altele, şi cu un aspect de ordin motivaţional: banii. Pentru că este vorba de o slujbă cu caracter temporar, ea pare a se preta foarte bine stilului de viaţă studenţesc. Majoritatea firmelor din domeniu par a avea o preferinţă pentru acest segment de populaţie aflat într-o continuă căutare de resurse financiare pe termen scurt.

Un aspect pe care multe persoane îl neglijează înainte de a se „arunca" în „bătălia" pentru obţinerea informaţiilor îl reprezintă *gradul de efort fizic şi psihic* ridicat pe care îl presupune munca în teren ca operator. Pentru studii de piaţă de tip *outlet census* poţi ajunge să baţi câţiva kilometri buni într-o singură zi de muncă, tot căutând sedii de firme unde ar urma să aplici chestionarul. Presupunând că un astfel de studiu se întinde pe durata a două săptămâni, ceea ce pentru un oraş ca Iaşiul, de exemplu, este ceva cât se poate de normal, vei constata la sfârşit că ai avut parte de un „rodaj" pe cinste. E numai un aspect al problemei.

A fi un *bun organizator* ţine de gestionarea întregului proces, de la identificarea zonei şi/sau a persoanelor-ţintă până la sortarea chestionarelor. Despre acest subiect vom discuta ceva mai târziu.

Capacitatea de a lucra în condiţii de stres este, recunosc, o caracteristică pe care am adăugat-o din proprie iniţiativă în această listă şi aşa destul de lungă. Am făcut-o însă gândindu-mă la colegii mei, care au avut de făcut faţă unor situaţii mai mult decât dificile. Un exemplu:

Un astfel de coleg a petrecut într-o zi câteva ore bune, sechestrat în cabinetul unui respectabil director de întreprindere, timp în care a fost supus unui întreg interogatoriu, de genul: „Cine spui că te-a trimis la noi? Chiar aşa? Tu crezi că noi n-am auzit de noile metode de spionaj economic? Nu vrei să recunoşti, nu-i aşa?".

Din fericire, astfel de cazuri se petrec cu o frecvenţă destul de redusă şi trebuie să ai realmente ghinion pentru a fi unul dintre protagonişti. E bine, totuşi, să iei în calcul şi o astfel de variantă.

Abilităţile de comunicare excelente reprezintă o condiţie *sine qua non*, cea mai importantă dintre toate. E nevoie să fii spontan, maleabil, adaptabil, să fii un bun ascultător. Te vei întâlni cu situaţii extrem de diverse, cărora va trebui să le faci faţă. Principala ta armă o vor reprezenta, practic, *exact aceste abilităţi*.

E bine să fii *spontan*, pentru a asigura coerenţa interviului şi pentru a-l derula într-o notă de sinceritate.

Trebuie să fii *maleabil* şi *adaptabil*, pentru a putea lega şi menţine contactul pozitiv cu orice persoană pe care ai întâlni-o în peregrinările tale.

E obligatoriu *să ştii să asculţi*, pentru a-ţi putea folosi pe deplin capacitatea de adaptare sau pentru că, pur şi simplu, uneori, oamenilor din faţa ta le place să fie ascultaţi.

Ai *răbdare*! Vei întâlni destui oameni cărora va trebui să le explici în detaliu şi chiar de mai multe ori de ce te afli acolo şi ce anume vrei de la ei. Câteodată, oamenii aceştia în care ai investit timp şi explicaţii te vor refuza sau amâna. E cazul, deci, să fii şi *perseverent*.

Trebuie *să ştii să observi*. Aşadar, ascultă, priveşte, simte pulsul discuţiei.

Adaugă la toate astea şi un ingredient de neînlocuit: *plăcerea de a lega contacte cu oamenii*. E principalul tău energizant de pe traseu. Şi mai are şi o calitate rar întâlnită: se autoîntreţine, ba chiar se amplifică. De fapt, poate că aici stă însăşi cheia succesului personal al operatorului de interviu: cu fiecare contact reuşit, vei căpăta mai multă încredere în capacitatea ta de a comunica cu ceilalţi, te vei simţi mai util şi mai aproape de oameni.

Acum, că am lămurit toate astea, eşti gata? Putem începe?

10 sfaturi înainte de bătălie

Un analist militar a spus, la un moment dat, că cele mai multe bătălii de pe lumea asta au fost pierdute sau câştigate încă înainte de a se trage primul foc. Revenind în zona noastră de interes, analogia devine vizibilă cu ochiul liber. Un studiu de piaţă bine închegat în plan conceptual poate fi compromis de o insuficientă pregătire a procesului de culegere a informaţiilor. Să vedem ce sfaturi avem, la acest capitol, pentru operatorul de interviu!

☞ Sfatul numărul 1

> După câţiva ani de implicare în tot soiul de studii de piaţă, am ajuns să cred că *cel mai important lucru* „de pus la punct" încă înainte de a face primul pas spre uşa „clientului" îl reprezintă *adoptarea unei stări de spirit pozitive* (ceea ce lipsea din cele două abordări anterior menţionate).

Înainte de a pleca pe teren, trebuie să îţi identifici foarte clar poziţia. Vei descoperi că nu trebuie să te pui nici în postura umilului solicitant de informaţii, nici în postura arogantului atoateştiutor, căruia trebuie să i se răspundă pentru că *trebuie*. Eşti un om (a)normal, simpatic, agreabil (vezi paragraful anterior), căruia îi place să lege contacte cu oamenii, contacte de pe urma cărora fiecare parte se va îmbogăţi cu ceva.

Tu vei obţine informaţiile pentru care te afli la faţa locului. Distinsa persoană pe post de interlocutor va căpăta deloc neglijabilul sentiment că ţi-a fost de folos, că a furnizat firmei tale informaţii pe seama cărora aceasta îşi va îmbunătăţi prestaţia faţă de el; în sfârşit, că a fost ascultat, că a transmis sugestii pe care le avea de multă vreme şi care, de data asta, vor ajunge într-o formă organizată la destinatar. Iată cât de multe sunt motivaţiile posibile pentru a ţi se răspunde. Şi astea nu sunt toate!

Vă aflaţi aşadar pe picior de egalitate şi nu e loc de complexe. Odată ce am lămurit acest lucru, putem trece la punctul doi.

☞ Sfatul numărul 2

Clarifică-ţi, încă de la început, *circuitul procedural* pe care urmează să îl parcurgi într-o zi de muncă !

Sfatul acesta îl consider direct proporţional ca importanţă cu amploarea studiului în desfăşurare. Închipuieşte-ţi că eşti membru al unei echipe de 30 de operatori de interviu, 10 verificatori în teren (*checkers*), 5 verificatori de birou, 3 operatori PC, fără a mai pune la socoteală persoanele implicate în managementul proiectului; în total, vreo 50 de oameni plini de entuziasm şi chef de muncă, pe care îi întâlneşti dimineaţa la ora 7:00, într-un spaţiu de cca 40 mp. Nu ştii de unde trebuie să iei chestionarele, unde ţi se comunică zona pe care urmează să pleci, unde trebuie să semnezi, unde să aduci chestionarele completate. În vremea asta, o „mare" de oameni tălăzuieşte în permanenţă în jurul tău. Să-ţi mai amintesc că ziua de lucru durează cel mult opt ore?

☞ Sfatul numărul 3

Însuşeşte-ţi *obiectivele studiului* şi familiarizează-te cu *instrumentele cercetării* !

De regulă, obiectivele şi instrumentele cercetării fac obiectul unui training amănunţit. Fii pe faţă şi nu te sfii să pui întrebări ! Acesta este momentul !

După ce trainingul s-a încheiat, ia-o de la capăt singur. Crezi că exagerez? Ce zici atunci de povestea adevărată a unui operator de interviu care a tratat în mod superficial un termen tehnic al unei întrebări din chestionar? A înţeles cu totul altceva şi şi-a indus în eroare toţi interlocutorii. Eroarea a fost atât de „subtilă", încât a scăpat de toate filtrele, până ce întâmplarea „i-a venit de hac" într-una din ultimele zile ale studiului. Întreg traseul a trebuit refăcut.

☞ Sfatul numărul 4

Pune-te în pielea „respondenţilor" ! Ce întrebări ar putea ridica obiecţii? Fă o listă cu *posibilele obiecţii* şi cu *răspunsuri adecvate* pe care să le oferi !

☞ Sfatul numărul 5

Stabileşte-ţi dinainte un *target* !

„Target" înseamnă ţintă sau obiectiv. Cel mai adesea, firma care organizează studiul îţi va simplifica misiunea, impunând ea însăşi un astfel de target. Sfatul meu acoperă situaţiile în care targetul variază între anumite limite (de genul: între 10 şi 20 de chestionare zilnic) sau situaţiile în care nu există deloc.

Stabilirea unui target echivalează, dacă vrei, cu fixarea pe hartă a punctului de destinaţie. Altfel, nu vei şti încotro s-o apuci şi cu câţi kilometri la oră.

☞ Sfatul numărul 6

Înarmează-te cu mai multe *pixuri*!

Pare ridicol, nu-i aşa? Şi totuşi, una dintre obiecţiile tardive pe care le tot întâlnesc operatorii de interviu este cea de genul: „N-am cu ce scrie! Mă duc până la standul de-alături sau... ştii ce... vino mai târziu". Banal şi totuşi eficient, atunci când vrei să scapi de un operator de interviu insistent.

☞ Sfatul numărul 7

Foloseşte *o geantă multicompartimentată*! Îţi va veni mai uşor să te organizezi.

☞ Sfatul numărul 8

Îţi recomand să ai la tine *un clip-board*.

Interviul nu înseamnă, întotdeauna, statul la o masă la care să te poţi desfăşura şi un fotoliu în care să te laşi moale, din când în când, în timpul discuţiei. Gândeşte-te că importanta persoană care posedă informaţiile pe care ţi le doreşti atât de mult îţi vorbeşte din mers. Se îndreaptă spre maşina care urmează să-l ducă la aeroport. Acolo o aşteaptă un avion gata să o transporte în SUA, la Miami Beach, într-o... delegaţie de vreo lună de zile. Odată ce-ai pus mâna pe ea, nu trebuie să ratezi ocazia.

☞ Sfatul numărul 9

În situaţiile în care urmează să te deplasezi mult prin oraş, îţi recomand să acorzi o atenţie specială *hainelor* şi *încălţămintei* pe care le vei purta.

E important să te simţi comod şi să arăţi decent totodată. Cu siguranţă că nu e simplu să fii absolut *fresh* după o zi de teren; şi totuşi, de vreme ce reprezinţi o firmă prestigioasă, trebuie să „aduci" aşa... măcar puţin, a „tip serios". Dacă ţinuta ta spune cu totul altceva, interlocutorul ar putea să aibă oarecare dubii. Aşadar, cuvântul de ordine este „decenţă".

☞ Sfatul numărul 10

NU UITA!

- de micile tale *nevoi speciale* – dacă te vei afla pe teren opt ore, va trebui să fii pregătit, probabil, să le faci faţă;
- să-ţi iei *legitimaţia* sau *o scrisoare* care să ateste calitatea pe care o ai; cu ajutorul lor, poţi evita o mulţime de neplăceri;
- în acelaşi context, să fii înarmat cu *un număr de telefon al firmei* pentru care lucrezi; cei de acolo îţi pot confirma versiunea;
- mai ales că, pe undeva, în jurul prânzului, ar trebui *să mănânci* şi tu ceva.

În focul luptei

Una dintre cărţile mele preferate în domeniul negocierii se intitulează *Dincolo de refuz*. Autorul ei se numeşte William Ury. Cartea are ca subiect negocierile cu partenerii aşa-numiţi „dificili". Ideea de bază: cum să-i convingi să *nu* spună „Nu!".

L-am amintit pe Ury pentru că el îmi furnizează pretextul utilizării a două cuvinte-cheie: „negociere" şi „refuz". Ambele au o rezonanţă aparte pentru cel ce duce „greul" bătăliei pe terenul obţinerii informaţiilor. Căci ce face altceva operatorul de interviu, personajul principal al acestui capitol, decât să negocieze în permanenţă evitarea refuzului?

Dificilă sarcină, de vreme ce „nu" e un cuvânt atât de frecvent folosit în vocabularul uman. Şi el poate fi invocat, pe bună dreptate, în apărarea confidenţialităţii, a dreptului de a utiliza altfel timpul în care ar urma să fii intervievat, a dreptului de a spune „nu" pur şi simplu.

În acest context, tot ceea ce faci pe parcursul interviului, devine important şi se numeşte, fără nici un dubiu, *negociere.*

Pasul întâi: Abordarea

> *Bună ziua. Mă numesc X, reprezint firma Y; aţi putea să-mi răspundeţi la întrebările unui chestionar? Nu durează mult, doar câteva minute.*

Sună destul de familiar şi îndrăznesc să spun că nu sună bine. Multe firme îşi instruiesc operatorii de interviu să abordeze într-o manieră standardizată *toţi* posibilii subiecţi. Pregătirea de bază privind abordarea se reduce, în cele mai multe dintre cazuri, la repetarea la nesfârşit a unui text care, învăţat „ca pe apă", va fi apoi derulat cu o turaţie sporită şi pe un ton „TVR" în urechile primului trecător.

Uneori... merge! Spun asta, dar sunt maliţios. Sfatul meu? *Fiţi diferiţi!* E important „să sunaţi altfel".

Să presupunem că tu eşti cel care urmează a fi intervievat. Nu ţi-ar plăcea să ţi se acorde o atenţie „specială"? Sunt convins că, de la Adam încoace, aceasta este o nevoie universală.

Aşadar, ai grijă la notele „false" care, te asigur, sunt foarte uşor sesizabile pentru cel căruia îi vorbeşti. Priveşte-l în ochi, fii calm, adresează-i un zâmbet care să i se potrivească numai lui, ai grijă la voce şi începe; îţi vei da seama singur că ai realizat ceva extraordinar: ai transmis un mesaj *personalizat*, iar acesta e unul din marile câştiguri ale comunicării.

Un alt sfat: dacă maniera de abordare sugerată la training nu dă roade în teren, *nu-ţi bate capul cu ea*: improvizează! Asigură-te mai întâi că, în felul acesta, nu intri în conflict cu obiectivul de imagine al studiului şi nu mai sta pe gânduri: timpul zboară, iar decizia este la tine. Oricum, nu mai ai vreme să te întorci şi să-i ceri trainerului aprobarea pentru un alt fel de *speech*. E problema ta.

Un exemplu: realizam un studiu de piaţă pentru o firmă ce urmărea să deschidă în Iaşi un nou magazin cu vestimentaţie de lux. Trebuia să mă adresez doamnelor care

frecventau un magazin similar şi mi s-a cerut să o fac îmbrăcat la „mare ţinută de gală", folosind următoarea formulă, şi nu o alta: „Sărut mâinile, doamnă! Putem să facem câţiva paşi împreună şi, în timpul acesta, să stăm puţin de vorbă?". M-am lovit de refuzuri în lanţ. În vremea asta, colega mea, care se adresa domnilor într-o manieră similară, avea un succes „nebun".

Am înţeles că, pur şi simplu, modul de abordare nu mi se potrivea. Între ceea ce arătam, un tânăr student de 18-19 ani cu o figură copilăroasă, şi ceea ce exprimam era o mică-mare diferenţă. Îmi dau seama acum că, la bază, a stat probabil vreo eroare de recrutare. Timpul însă nu mai putea fi dat înapoi, iar eu mă aflam acolo pe holurile magazinului, părând mai degrabă a „speria" clienţii şi având o nevoie disperată de o soluţie.

Am hotărât să fiu eu însumi, lucru pe care m-am încăpăţânat să-l fac până azi şi, îmbrăcându-mi geaca de toate zilele, am început: „Bună ziua. Sunt student...". Persoana din faţa mea s-a oprit brusc: mesajul era congruent cu înfăţişarea. „Realizez un studiu de piaţă pentru..."

Lucrurile au mers bine şi, din acea zi, am înţeles că primul lucru pe care trebuie să îl faci într-o cercetare de piaţă, pentru a nu te izbi încă de la început de refuz, este să fii onest.

Pasul doi: „Sunt aici deoarece..."

Aceasta este etapa în care apar de regulă obiecţiile: „Nu am timp!", „Mai lăsaţi-mă, domnule, în pace cu chestiile astea! Haidem în stradă să mai facem o revoluţie! Nu vedeţi ce rău trăim?!", „La muncă, măi băieţi! Nu mai chinuiţi lumea cu prostii de-astea!". Sau: „Mi-a zis patronul să vă zic că nu-i acasă, iar eu n-am voie să răspund la-ntrebări că-mi pierd slujba", „Imediat! Să trag o fugă până la vecina şi mă-ntorc în 5 minute", „Nu acum! Mi s-a defectat chiuveta. Reveniţi mai târziu", „Astăzi sunt ocupat. Poate mâine...". Sau: „Am mai răspuns la chestii de astea şi anul trecut" etc. (Notă importantă! Cazurile sunt 100% inspirate din realitate şi deloc întâmplătoare.)

Sfatul meu: Îţi aminteşti de lista cu posibile obiecţii pe care ţi-am sugerat să o alcătuieşti înainte de a pleca pe teren? Ei bine, e momentul s-o foloseşti.

În primul rând, reţine un aspect important: dacă nu ţi s-a trântit încă uşa în nas, *refuzul nu este insurmontabil*. Orice posibilă obiecţie trebuie să reprezinte – şi chiar reprezintă – pentru tine o „ancoră" în discuţia cu „ţinta", un posibil subiect de discuţie.

Obiecţia	Posibilă replică
„Nu am timp!"	„Ştiu. Vă-nţeleg perfect. Se vede doar că aveţi de lucru. Apropo... cu ce vă ocupaţi acum?"
Obiecţia cu „revoluţia"	„Aşa e, domnule! Unii omeni o duc tare greu, alţii o duc mai bine, nu-i aşa? Dvs. ce părere aveţi?"
Obiecţia cu „munca şi chinuitul"	„Da... Şi pe noi ne chinuiesc alţii. Chiar credeţi că noi nu muncim deloc? Ce ziceţi de asta?"

Ideea de bază o constituie *crearea contactului* şi construirea pas cu pas a unui climat de încredere, altfel nimeni nu va fi tentat să-ţi răspundă la întrebările pe care i le pui.

E nevoie, pentru început, de un element de acord; de aceea, regula de aur este să nu îţi contrazici interlocutorul. Odată ce l-ai prins în discuţie, ai şanse mai mari. De fapt, şansele tale cresc pe măsură ce petreci cu el mai mult timp împreună, punându-vă de acord cu privire la... presiunea timpului, la greutăţile vieţii, la cât de nepricepuţi sunt instalatorii ş.a. *Întreţine discuţia!*

Îţi aminteşti lista aceea cu motive pentru care cineva ar sta de vorbă cu tine, chit că eşti un „căutător", un „scormonitor" declarat de informaţii? Poţi să mai adaugi câteva! De exemplu: nevoia de a fi ascultat, de a fi aprobat, de a lua drept martor cu privire la cine ştie ce lucru o persoană neutră, de pe stradă, care ai putea fi chiar tu... *Identifică nevoia interlocutorului tău* şi caută să-i aduci o rezolvare. *Asta* înseamnă să oferi ceva la schimb, „marfa" aceea despre care vorbeam la început.

Crezi poate că-i o pierdere de timp? Să nu faci în nici un caz o asemenea greşeală. Alături de „da"-ul final pe care îl vei putea bifa în dreptul căsuţei cu varianta „s-a răspuns integral la acest chestionar", experienţa împărtăşită de oamenii cu care ai venit în contact reprezintă cel mai mare câştig al muncii pe teren, ca operator de interviu.

Pasul trei: Obiecţiile pe parcurs

Când contactul e suficient de bine închegat, e timpul să revii la problema ta: chestionarul.

Chiar şi cei mai drăguţi şi deschişi oameni pe care îi întâlneşti devin uneori suspicioşi la o serie de întrebări care privesc date pe care ei le resimt, oarecum, ca fiind „personale": cifra de afaceri, rata profitului, vârsta, codul fiscal ş.a.

Multe dintre ele sunt „rezolvabile" pe seama unor soluţii luate în calcul la redactarea chestionarului (vezi capitolul cu privire la chestionar). Alteori, va trebui să te descurci singur la faţa locului, aşa încât îţi sugerez, o dată în plus, să te întorci la... lista cu posibile obiecţii şi răspunsuri la obiecţii. Dacă o ai şi funcţionează, totul este OK. Dacă nu, încearcă alte filiere: dacă nu vrea să-ţi răspundă contabila, poate-ţi răspunde patronul; dacă nu are încă suficientă încredere în tine, poate va avea încredere în verificatorul de teren, care va sosi la o zi după tine. De multe ori, se pot găsi şi surse secundare de informaţii. Ideea de bază este că în nici un caz nu trebuie să compromiţi întreg chestionarul din cauza unei singure întrebări. Lasă mereu o portiţă deschisă în urma ta! Nu se ştie niciodată.

Pasul patru: punct final

Ai ajuns la final. Ai mulţumit, ai strâns o mână şi îţi vei da seama că ai devenit brusc... mai uşor.

Este extraordinar să-l eviţi pe „nu" cale de poate... chiar şi o jumătate de oră. Ai întâlnit o persoană necunoscută, ai aflat cine ştie câte lucruri despre ea, se presupune că i-ai făcut o bună impresie, de vreme ce a acceptat să stea de vorbă cu tine şi să-ţi răspundă la întrebări. Şi asta se poate întâmpla de 50 de ori pe zi, câteva săptămâni la rând. E obositor, dar pentru unii devine un fel de drog.

Şi trebuie să te avertizez că, odată porniţi pe drumul acesta, te trezeşti într-o zi cu ei, deveniţi nişte negociatori excelenţi, valorând mii de dolari pe lună pentru companiile pe care le reprezintă, şi toate astea pentru că învaţă, de foarte devreme, să exerseze un fel de a trăi pe care l-aş putea numi „periculos": mereu pe muchia îngustă care desparte „da"-ul de „nu".

Am ajuns şi eu la final... cu sfaturile. A! Asta nu înseamnă că n-ar fi rămas o mulţime de lucruri de spus; dar mi-am amintit de un „murphysm" pe care, în semn de mare modestie, îl mai invocăm din când în când în lumea universitară: „Cine se pricepe, se duce şi pune în practică; cine nu, îi învaţă pe alţii". Nu mă pot abţine totuşi să nu îţi dau un ultim sfat: atunci când o să te afli vreodată într-o situaţie-limită, în care nimic din ceea ce ţi-am spus eu sau alţii nu pare să aibă succes, fă... ca tine. Vei vedea cu ce rezultat. Transformă apoi rezultatul în sfat şi, când o să ai destule, poţi scrie o carte... Eu unul abia aştept. Până atunci, dragul meu cititor, îţi urez lectură uşoară în continuare!

BCU IASI/CENTRAL / E-LIBRARY

Capitolul II

Grila de analiză-diagnostic a unei companii

Un punct de sprijin

În modul cel mai firesc, o cercetare, fie ea şi de marketing, demarează cu analiza-diagnostic a stării de fapt. Aceasta presupune investigarea şi interpretarea datelor celor mai uşor accesibile. Cercetarea de marketing nu face excepţie de la această regulă. Datele de plecare vor fi cele care există deja (informaţii secundare) şi trebuie doar culese din diverse surse, de cele mai multe ori interne. Datele secundare interne sunt cele mai ieftine şi mai uşor de procurat, pentru că se află în interiorul companiei. Două exemple de surse interne dintre cele mai uzuale ar putea fi:

- Serviciile comerciale şi de marketing, pentru date cum ar fi: studii anterioare, cifre de afaceri, volume de vânzări, cote de piaţă, game de produse, liste de puncte de vânzare, liste de preţuri, analize de cost, rotaţia stocurilor, fişiere de clienţi, fişiere cu facturi onorate sau restante, concurenţi etc.
- Compartimentele de control al calităţii şi oficiile juridice, pentru date de genul: procentaje de rebuturi, costuri datorate rebuturilor, rata defectelor, retururi de produse sau refuzuri la plată datorate defectelor, rapoarte juridice şi contencioase cauzate de calitatea necorespunzătoare, analize şi rapoarte de activitate ale compartimentului de control al calităţii etc.

Ar fi grozav să putem oferi o reţetă universal valabilă de investigare a surselor de date interne necesare unei analize-diagnostic, dar acest lucru ne depăşeşte. Ceea ce oferim este doar o procedură orientativă de investigare, bazată pe interogarea unei grile de întrebări şi alte enunţuri, care permit un fel de „scanare" a realităţii existente în companie în momentul analizei. Aceasta ia mai curând forma unui *aide-mémoire* asemănător cu lista obiectelor necesare la plecarea într-un voiaj şi are rolul de a organiza procesul de căutare a informaţiilor necesare diagnosticului după o structură de date care să elimine sau să preîntâmpine omisiunile şi suprapunerile.

Grila de punctaj şi analiză

Cazul pe care îl exemplificăm este acela în care o agenţie de publicitate îşi propune să construiască strategia de comunicare a unui client, evident, cu acordul şi cu banii acestuia. Împreună, clientul şi agenţia o vor pune în scenă şi o vor „juca" de-a lungul uneia sau a mai multor campanii. În mod cert, strategia de comunicare nu va putea fi proiectată independent de cadrul mai general oferit de starea de fapt şi de strategia de marketing a clientului, de care este intim legată, dacă aceasta există. Prin urmare, primul pas care merită făcut de către agenţie, de către client sau, mai bine, de către amândoi este analiza diagnostic a organizaţiei, instituţiei, afacerii sau firmei.

Grila de punctaj şi analiză va putea fi un instrument util acestui scop. Ea va permite o trecere în revistă sistematică a surselor de date, a aspectelor şi a tipurilor de întrebări pe care agenţia de publicitate împreună cu clientul trebuie să le parcurgă pentru analiza-diagnostic a situaţiei de fapt a organizaţiei (compania, firma, instituţia), care solicită servicii de comunicare şi publicitate. Iniţial, grila a fost elaborată de agenţia ECOM. Noi am preluat-o, operând adaptări şi adăugiri, după notele unui curs de *Publicitate* condus de domnul Matei Perahim (cu încuviinţarea sa, Iaşi, martie 2001).

Grila de analiză

Bifează „OK" sau notează problemele !

A.	**ORGANIZAŢIA (societatea, compania, instituţia)**		
1.	**Fişa de identitate**		
a)	*Constituirea societăţii*		
	•	În ce formă? Când? Circumstanţe? Afilieri?	
b)	*Istoricul*		
	•	Evenimente importante.	
	•	Evoluţia în timp a unor indicatori-cheie: cifra de afaceri anuală, profitul brut, personalul, cota de piaţă.	
c)	*Obiectul de activitate*		
	•	Definire, codificare după CAEN (Clasificarea Activităţilor din Economia Naţională).	
	•	Industriile în care acţionează societatea.	
	•	Poziţia sa în branşă (notorietate, brevete, mărci, portofoliu de produse şi servicii).	
d)	*Organizare şi funcţionare*		
	•	Organigramă.	
	•	Prezentarea preşedintelui şi a managerilor de la vârf.	
	•	Modul în care managerii intervin în deciziile de marketing şi publicitate.	

e)	*Sensibilitatea firmei la schimbările produse în*:	
	•	Mediul demografic, economic, politic, juridic, natural, tehnologic.
	•	Industriile vecine (în aval, amonte şi de substituţie).
	•	În modă şi în mediul cultural.
f)	*Obiectivele de marketing ale firmei*	
	•	Există? Sunt ele definite?
	•	Formularea obiectivelor privind dezvoltarea liniilor de produse, piaţa (clienţii) şi cota de piaţă, cifra de afaceri şi profitul pe termen scurt, mediu şi lung.
2.	**Organizarea direcţiei de marketing/comerciale**	
a)	*Organigrama în detaliu a direcţiei comerciale.*	
b)	*Serviciul vânzări*	
	•	Efectivul de agenţi.
	•	Cine-i recrutează şi conduce?
	•	Cum sunt instruiţi, antrenaţi?
	•	Care sunt metodele de vânzare?
c)	*Serviciul de publicitate*	
	•	Efectivul? Sarcinile?
	•	Cine conduce? De cine depinde?
	•	Care sunt mentalităţile?
d)	*Firma lucrează cu alte agenţii sau consultanţi ?*	
B.	**PRODUSUL**	
1.	**Descriere generală („fizionomie")**	
a)	*Definire*	
	•	Aspect general. Formă. Stil. Set de atribute (funcţii).
	•	Compoziţie. Structură.
	•	Caracteristici fizice, tehnice, economice.
	•	Număr de linii şi articole, modele, forme, culori.
2.	**Istorie**	
a)	*Condiţiile în care a fost creat*	
	•	Răspuns la o nevoie. Crearea unei noi nevoi. Răspuns la acţiunea concurenţei.
	•	Cine a inspirat creaţia? (serviciul tehnic, serviciul comercial)
	•	A fost testat? (număr de teste, rezultate)
b)	*Ciclul de viaţă al produsului*	
	•	Când a fost creat şi brevetat? Data expirării brevetului.
	•	Controlul de calitate se face cu regularitate?
	•	Au fost aduse ameliorări?
	•	Se poate estima în timp „moartea" produsului?
	•	Există termen de garanţie? Dar termen (dată) de expirare?

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

	c)	*Utilizarea produsului*	
		•	Utilizarea principală (funcţia de bază).
		•	Alte utilizări posibile.
		•	Durata medie de utilizare.
		•	Depinde utilizarea sa de alte produse? Care?
	d)	*Posibilităţi de ameliorare a produsului în ceea ce priveşte*:	
		•	Uşurinţa în utilizare (exploatare).
		•	Uşurinţa în întreţinere.
		•	Prezentarea, condiţionarea, preţul.
		•	Compoziţia gamei.
		•	Serviciul după vânzare.
		•	Durata de utilizare.
	e)	*Importanţa produsului pentru firmă*	
		•	Ponderea în volumul de vânzări, în profit, în bugetul de publicitate.
		•	Care modele se vând mai bine şi de ce?
3.	**Ambalajul**		
	a)	*Descriere*	
		•	Aspect, formă, materiale, marcaje, etichetare.
		•	Restricţii la stocare, transport, conservare.
		•	Alte utilizări posibile, independent de produs.
	b)	*Concepţie*:	
		•	De către cine, când şi cum a fost creat?
		•	Procentaj din costul şi preţul produsului.
		•	Se diferenţiază de concurenţă?
	c)	*Recomandările agenţiei privind ambalajul*	
		•	Care sunt sau ar putea fi acestea?
		•	Cum pot fi ele adoptate, concretizate?
4.	**Vânzarea**		
	a)	*Preţul*	
		•	Este competitiv?
		•	Cum a fost stabilit? (după cost, după concurenţă, după studiul de preţ psihologic)
		•	Este sub sau peste nivelul recomandat?
		•	Se practică reducerile de preţ? Cine le acordă? Cu ce efecte?
		•	Preţul este stabil sau există fluctuaţii frecvente?
		•	Se acordă credit (comercial) la vânzare?
	b)	*Adaosurile comerciale*	
		•	Cât adaugă angrosiştii?
		•	Cât adaugă detailiştii?
		•	Comparaţii cu adaosurile concurenţei.

5.	**Controlul calităţii**	
	•	Procentajul de rebuturi.
	•	Costuri datorate rebuturilor.
	•	Rata defectelor.
	•	Returi de produse sau refuzuri la plată din pricina defectelor.
	•	Rapoarte juridice şi contencioase cauzate de calitatea necorespunzătoare.
	•	Analize şi rapoarte de activitate ale compartimentului de control al calităţii.
C.	**CONCURENŢA**	
a)	*Principalii concurenţi (firme)*	
	•	Nominalizare, structură, afilieri.
	•	Caracteristici: circuite de distribuţie, echipe de vânzări, număr de puncte de vânzare, regiunile cu cea mai bună implantare, disponibilităţi financiare, opiniile clientelei despre concurenţă.
b)	*Mărci concurente*	
	•	Nominalizare, structură.
	•	Ordinul de importanţă al mărcilor.
c)	*Avantaje diferenţiale în raport cu concurenţa*	
	•	Cum se diferenţiază produsul de cele concurente (aspect, preţ, calitate, reputaţie)?
	•	Există un avantaj specific real pe care îl oferă produsul consumatorului (clientelei)?
	•	S-a încercat modificarea produsului sau ambalajului pentru a oferi un avantaj distinctiv?
d)	*Publicitatea concurenţilor*	
	•	Bugetul concurenţilor.
	•	Teme şi argumente publicitare.
	•	Repartiţia pe media a publicităţii concurenţilor.
	•	Agenţiile cu care lucrează concurenţii.
e)	*Concurenţi potenţiali*	
	•	Care sunt aceştia?
	•	În ce puncte sau la ce capitole ar putea să atace şi să deranjeze?
f)	*Concurenţa indirectă*	
	•	Identificarea produselor de substituţie.
D.	**DIMENSIUNILE PIEŢEI**	
a)	*Capacitatea şi potenţialul pieţei*	
b)	*Evoluţie şi perspective de dezvoltare*	
c)	*Structura pieţei*	
d)	*Surse de informaţii, instrumente şi tehnici utilizate pentru măsurarea pieţei (statistici oficiale şi interne, panele de consumatori şi distribuitori, sondaje statistice)*	

E.	**DISTRIBUŢIA**	
1.	**Implantarea pe piaţă**	
a)	*Distribuţia geografică*	
	•	Distribuţia naţională.
	•	Distribuţia regională.
	•	Pot fi vizate alte regiuni? Care? Când?
b)	*Cum s-a operat punerea pe piaţă?*	
	•	Cantităţi şi valori repartizate pe distribuitori.
	•	Date privind echipele de vânzare.
	•	Avantaje comparative între distribuitori.
	•	Publicitatea făcută de distribuitori.
2.	**Canale de distribuţie**	
a)	*Durata medie a ciclului de distribuţie*	
b)	*Cifre anuale*	
	•	Produse distribuite pe angrosişti, detailişti, mari magazine.
	•	Proporţii din cifra de afaceri pe fiecare categorie.
	•	Evoluţia volumului vânzărilor pe fiecare categorie.
	•	Raţiunile pentru care s-a ales sistemul de distribuţie existent.
	•	Au fost încercate sisteme de distribuţie alternative?
	•	Politica de distribuţie a principalilor concurenţi.
c)	*Atitudinea distribuitorilor faţă de produs*	
	•	Aprecieri critice privind calitatea.
	•	Aprecieri critice privind preţurile, adaosurile, reducerile, facilităţile de plată.
	•	Aprecieri privind ambalajul, stocarea, conservarea, manipularea şi transportul.
	•	Aprecieri privind compoziţia gamei şi ritmicitatea livrărilor.
d)	*Atitudinea distribuitorilor faţă de firmă*	
	•	Notorietatea şi reputaţia firmei.
	•	Aprecieri privind calitatea reprezentanţilor.
	•	Calendarul şi frecvenţa vizitelor la distribuitori.
	•	Voinţa de a extinde colaborarea (publicitate, promovarea vânzărilor, instruirea personalului, servicii după vânzare).
e)	*Costul distribuţiei*	
	•	A fost estimat, calculat?
	•	De către cine? Cum?
	•	Comparaţie cu costurile de distribuţie din ramură.
	•	Concluzii. Decizii.

BCU UNIVERSITY LIBRARY

3.	**Puncte de vânzare**	
	•	Câte sunt în teren? Câte au fost vizitate, observate?
	•	La câte puncte de vânzare este prezent produsul?
	•	Procentaje privind prezenţa produsului propriu la punctele de vânzare, comparativ cu prezenţa concurenţei.
F.	**CONSUMUL**	
1.	**Cumpărătorul**	
a)	*Cine cumpără?*	
	•	Cumpărătorul este şi consumator?
	•	Este femeie, bărbat, copil sau este un cuplu?
	•	Cum va influenţa cumpărătorul pe consumator sau pe utilizator?
b)	*Motivaţii de cumpărare*	
	•	Economie.
	•	Securitate.
	•	Dorinţă de afirmare.
	•	Confort.
	•	Obicei.
	•	Există studii privind motivaţiile de cumpărare în domeniu? Au fost acestea exploatate?
2.	**Consumatorul (Utilizatorul)**	
a)	*Cine consumă (utilizează) produsul ?*	
	•	Vârsta, sexul, categoria socio-profesională, tipul de locuinţă.
	•	Profesia, educaţia, regiunea.
	•	S-au mai făcut anchete prin sondaj?
	•	Raţiuni de utilizare pentru alte categorii de consumatori.
	•	Produsul este consumat imediat după cumpărare?
	•	Dacă nu, după cât timp?
	•	În ce anotimp este consumat produsul?
	•	Cu ce ocazii este consumat produsul?
	•	Împreună cu ce fel de alte produse?
	•	În ce cantitate?
	•	Există riscuri de proastă utilizare?
	•	Există alte utilizări ale produsului?
	•	Cum ar putea fi promovate?
	•	Factori economici generali care pot influenţa consumul produsului.
b)	*Nevoia (problema) consumatorului*	
	•	Produsul satisface nevoia consumatorului?
	•	Problema consumatorului este rezolvată de produs?
	•	Există un studiu de coincidenţă a produsului cu nevoia pe care o satisface?

G.	**PROGRAMUL DE VÂNZĂRI**	
1.	**Există un program de vânzări?**	
	•	Cine l-a elaborat?
	•	Pentru ce durată calendaristică?
	•	Pe ce elemente se bazează acesta?
2.	**Ce conţine programul de vânzări?**	
a)	*Obiectivele programului*	
	•	Previziuni asupra vânzărilor pe termen scurt, mediu şi lung.
	•	Previziuni cantitative.
	•	Previziuni valorice.
	•	Previziuni asupra ritmului de creştere faţă de anii precedenţi.
	•	Previziuni asupra evoluţiei cotei de piaţă.
	•	Previziuni asupra profitului aşteptat.
	•	Previziunile de vânzări sunt detaliate pe produse?
	•	Previziunile de vânzări sunt stabilite pe zone geografice?
b)	*Mijloace de realizare a programului de vânzări*	
	•	Canale de distribuţie abordate în program.
	•	Echipe de vânzări.
	•	Buget alocat.
	•	Politică de marje procentuale acordate distribuitorilor.
c)	*Controlul realizării programului de vânzări*	
	•	Cine controlează?
	•	În ce cadenţă?
H.	**PROMOVAREA VÂNZĂRILOR**	
1.	**Raporturi şi corelaţii între publicitate şi promoţii**	
	•	Există un buget pentru promoţii?
	•	Bugetul pentru promoţii este inclus în bugetul de publicitate sau este alocat distinct?
	•	Care este raportul procentual între bugetul de publicitate şi bugetul pentru promoţii?
	•	Raportul dintre cele două bugete are o justificare raţională sau este doar rodul întâmplării?
	•	Raporturi procentuale între publicitate şi promoţii identificate la principalii concurenţi.
	•	Cum sunt percepute şi definite promoţiile de către clienţi?
2.	**Politica de promovare a vânzărilor**	
	•	Obiectivele promoţiilor.
	•	Natura lor.
	•	Frecvenţa.
	•	Acoperirea (naţională, regională, locală).
	•	Ţinta promoţiilor (distribuitorii, consumatorii, publicul).

BCU

	3.	**Mijloace şi tehnici folosite pentru promoţii**
	4.	**Evaluări asupra randamentului promoţiilor**
I.	RELAŢIILE PUBLICE	
	•	Există efectiv nevoia ca organizaţia să stabilească relaţii non-comerciale cu exteriorul?
	•	Cu ce categorii de public s-au stabilit sau ar trebui stabilite relaţii non-comerciale? (marele public, mass-media, acţionarii, grupurile financiar-bancare, administraţia publică, grupurile de interese politice şi civice, salariaţii, clienţii, furnizorii)
	•	Există un serviciu de Relaţii Publice?
	•	Cine-l conduce şi de cine depinde?
	•	Bugetul alocat acţiunilor de Relaţii Publice.
	•	Există rezultate notabile obţinute până în prezent? Rapoarte? Analize?

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul III

Farmecul testelor de marketing

Multă lume vorbeşte despre teste de marketing şi teste de piaţă. Unii cred că ar fi vorba de nişte treburi sofisticate, pe care le pot face doar cine ştie ce experţi tobă de carte. Uneori aşa şi este, dar există destule teste la îndemâna oricui. Cel mai adesea, sunt testate produse, mărci, chestionare sau fel de fel de producţii publicitare. A face încercări la scară mică, pe o mini-piaţă, înseamnă a proceda la teste de marketing.

A proceda la un test de marketing înseamnă fie a implica un eşantion redus din populaţia cercetată într-o acţiune de marketing, fie a expune populaţia cercetată la un eşantion din mulţimea de variante posibile pentru acţiunea respectivă. Se pot testa produse, mărci, embleme, ambalaje, variante de campanii publicitare, magazine, oraşe, zone de piaţă, metode de vânzare, variante de preţ, dar şi unii parametri ai subiecţilor expuşi stimulilor de marketing, cum ar fi: atenţia, comprehensiunea, sugestibilitatea, credulitatea sau gradul de interes. Prin investigaţii diverse, precum observaţia, interviul sau chestionarul, sunt evaluate reacţiile afective, cognitive sau comportamentale ale clienţilor potenţiali.

În spaţiul acestui capitol, vom aborda trei categorii de teste: testele *proiective*, testele *de acceptare* şi testele *acţiunii publicitare*. Acestea din urmă vor fi clasificate în *pre-teste* şi *post-teste* ale publicităţii, după cum au loc în amonte sau în aval de actul publicitar.

1. Testele proiective

Cercetarea calitativă investighează în profunzime psihismul consumatorului, pentru a-i explora atitudinile, dorinţele, preferinţele şi motivaţiile de cumpărare sau pentru a-i cunoaşte percepţiile subiective asupra produselor, mărcilor şi firmelor. În acest scop, sunt folosite teste împrumutate din psihologia clinică, din psihoterapie şi antropologie. Acestea au o misiune extrem de delicată, deoarece trebuie să depisteze în structurile psihice latente ale consumatorului ceea ce nici el însuşi nu ştie (conştientizează) încă.

Credinţa noastră este aceea că marketingul nu poate crea nevoi sau motivaţii de cumpărare absolut noi (nevoia de a cumpăra teren pe Lună, de pildă), decât în măsura în care acestea există deja în *stare latentă* în structurile psihice ale consumatorului. În plus, marketingul nu poate acţiona direct şi imperativ asupra consumatorului. Nu-i bagă mâna în buzunar, impunându-i o anumită decizie de cumpărare. El oferă doar posibilităţi de alegere mai mult sau mai puţin raţionale. În mod indirect însă, marketingul influenţează şi persuadează asupra percepţiei consumatorului, orientându-i alegerea. Pentru a reuşi

acest lucru, marketingul are nevoie de cunoaşterea structurilor latente ale nevoilor, atitudinilor, predispoziţiilor şi motivaţiilor.

Atunci când produsul se află abia în faza de idee sau de concept, este necesară evaluarea şi previziunea vânzărilor viitoare. Or, acest lucru este posibil doar prin investigarea atitudinilor şi preferinţelor pe care consumatorul le va formula faţă de viitorul produs, încă inexistent ca atare. În această etapă, cercetarea de marketing are misiunea de explora câmpuri şi forţe psihice profunde, ascunse încă, care vor orienta un comportament de cumpărare viitor.

Testele proiective sunt chemate să facă chiar acest lucru. Ele se bazează pe mecanismul proiecţiei psihologice, conform căreia individul proiectează asupra lumii din afara sa propriile însuşiri, sentimente, idei, intenţii şi opinii, adică o parte din propria personalitate.

Ca să-i fie mai uşor, mincinosul presupune că şi cel din faţa sa este un mincinos. Omul cinstit crede în onestitatea partenerului, iar hoţul se teme de hoţi. Cei care preferă gustul dulce sau sărat tind să creadă că şi ceilalţi au preferinţe asemănătoare. Copiii şi tinerii vor prefera culori deschise şi vii, iar bătrânii culori închise ş.a.m.d. Proiecţia are loc nu doar asupra unor fiinţe umane sau a unor produse, ci şi asupra unor reprezentări ale acestora, imagini, forme, culori, gusturi, fotografii, desene, cuvinte, fraze, produse, mărci. Pus în situaţia de a imagina, de a desena sau de a vorbi despre un subiect exterior lui, consumatorul se dezvăluie, se prezintă şi se deconspiră pe sine.

Există o mare varietate de teste proiective. Între acestea, o menţiune distinctă merită testele asociative, testele de completare, psihodrama şi testele constructive sau de apercepţie tematică.

1.1. Testul de cuvinte corelate

Face parte din categoria testelor de asociere, caracterizate prin faptul că subiecţilor investigaţi în anchete-interviu nu li se pun întrebări explicite şi directe, ci se orientează conversaţia prin indicatori vagi, de genul:

„La ce vă gândiţi atunci când vedeţi aceasta (...) sau aceasta (...)?"
„Ce idee vă vine în minte, plecând de la (...) sau de la (...)?"

În cadrul testului de cuvinte corelate, anchetatorul prezintă în faţa subiectului intervievat o listă de „cuvinte inductoare". În cel mai scurt timp posibil, subiectul anchetat, care are la dispoziţie o altă listă, de această dată de „cuvinte induse", procedează la asocieri şi corespondenţe între cele două liste. Astfel, se formează mai multe perechi de cuvinte corelate.

Lista de cuvinte inductoare poate fi formată din numele unor companii, mărci sau ale unor produse, iar lista de cuvinte induse – din anumite adjective, atribute sau caracteristici posibile pentru acele mărci sau produse.

De pildă, într-o cercetare privind piaţa autoturismelor, lista de cuvinte inductoare poate fi de forma:

- *Dacia Super Nova*, *Cielo*, *Tico*, *Espero*, *Volvo*, *Opel*, *BMW*, *Renault*, *Fiat*, *Mercedes*, *Ford*, *Rolls Royce* etc.,

iar lista de cuvinte induse poate fi de forma:

- *Confort*, *Lux*, *Rapidă*, *Siguranţă*, *Ieftină*, *Rablă*, *Scumpă*, *Imposibilă*, *Garanţii*, *Consum redus*, *Consum inacceptabil*, *Merge*, *Urâtă*, *Fără mentenanţă*, *Cu mentenanţă* etc.

Fiecărui cuvânt inductor i se asociază unul sau mai multe cuvinte induse, în funcţie de reacţia spontană a subiectului. În acest mod, anumite mărci pot fi poziţionate în „harta percepţiilor" consumatorului. Marca *Volvo*, de exemplu, este percepută ca oferind *Siguranţă*.

1.2. Testul de asociere liberă a cuvintelor

Este un test de asociere spontană, care se bazează pe ipoteza că, reacţionând prompt şi impulsiv la un cuvânt-stimul (*inductor*), subiectul intervievat se deconspiră pe sine şi dezvăluie propriile percepţii despre marcă, produs sau companie. Tehnica este simplă. Se pronunţă în faţa subiectului un *cuvânt inductor* relevant pentru tema cercetată, iar subiectul, în cel mai scurt timp posibil, spune primul *cuvânt indus* care îi vine în minte.

Exemple

Cuvânt inductor: „toc înalt". Cuvinte induse posibile: „eleganţă", „supleţe", „şic", „înălţime", „greoi", „durere", „modă", „demodat", „prostie", „incomod", „cocostârc" etc.
Cuvânt inductor: „Cosmorom". Cuvinte induse posibile: „serviciu de cuvânt", „telefonie mobilă", „cosmodrom" etc.

Testul de asociere liberă a cuvintelor este preluat din psihoterapia clinică.

1.3. Testul frazelor incomplete

Este tot un test de asociere derivat din testele precedente şi constă în faptul că subiectului anchetat îi sunt citite sau arătate propoziţii sau fraze sparte sau incomplete, pe care este rugat să le completeze spunând sau scriind primul cuvânt care-i vine în minte. Astfel de teste sunt bune pentru redactarea sloganelor publicitare, a titlurilor, a textelor anunţurilor, ca şi pentru proiectarea graficii sau a afişelor publicitare.

Fraza sau propoziţia neterminată ar putea fi una de genul:

„*Idei de Afaceri* este revista..." ;
„Cumpăr parfumul *Boss* pentru că..." ;
„Mă spăl cu ... pentru a căpăta o notă de distincţie/supleţe".
„Oamenii care citesc *Monitorul* sunt ... pentru că..." etc.

Aplicarea testului este destul de simplă şi are avantajul că direcţionează atenţia şi imaginaţia subiectului către tema cercetată. Începând fraza şi lăsând altcuiva grija de a o termina înseamnă deja a-i orienta atenţia şi comportamentul. Se face economie de timp.

1.4. Testul frustraţiei

Testele proiective lasă subiectului intervievat libertatea să expună cât mai exact tot ceea ce-i trece prin cap în legătură cu un anumit obiect, cu o anumită temă, cu un cuvânt, o imagine, o emblemă, o siglă etc.

Cel mai adesea, se propun subiecţilor desene şi imagini neclare sau insuficient structurate cu persoane aflate în situaţii reprezentative pentru tema cercetată. De pildă, dacă cercetarea priveşte o linie aeriană, imaginile vor prezenta pasageri în cele mai diverse ipostaze.

Subiecţilor li se cere să descrie şi să structureze aceste imagini încercând să redacteze o istorie a lor, să scrie un dialog cu persoanele din imagine, să intuiască şi să exprime sentimentele şi intenţiile acestora. Reacţiile spontane şi impulsive ale subiecţilor, fie că sunt sau nu sunt traductibile în cuvinte, vor fi înregistrate în ordinea apariţiei şi vor fi analizate, ca atare, ulterior.

Forma cea mai simplă şi mai frecvent întâlnită este aceea în care subiectului explorat i se prezintă un desen sau o scenă reprezentând două personaje. Acestora le sunt desenate vag contururile, dar formele şi detaliile nu se văd clar. Personajele se află în dialog şi, ca în benzile desenate, au deasupra capului câte un balon în care sunt înscrise cuvintele pe care şi le spun. În principiu, personajul din stânga rosteşte o frază ce rămâne înscrisă în balonul din stânga. Balonul din dreapta, care ar trebui să cuprindă replica personajului de aceeaşi parte, rămâne gol. Subiectul explorat trebuie să se identifice cu personajul din dreapta şi să înscrie presupusa replică a acestuia în balonul gol.

Testul frustraţiei poate fi revelator pentru cercetarea motivaţională deoarece va proiecta subiectul anchetat în pielea personajului din desen. Testul se bazează pe manifestarea trăsăturilor originare de personalitate şi reuşeşte o delimitare rapidă între tipurile de personalitate.

La o extremă, polarizează gândirea pozitivă, veselia, optimismul, umorul, energia, încrederea, iar la cealaltă, gândirea negativă, anxietatea, agitaţia, pesimismul, pasivitatea, replierea în sine.

1.5. Testul de apercepţie tematică (T.A.T.)

Apercepţia este percepţia anterioară, filtrată de experienţa individuală anterioară. Într-o anumită măsură, aceasta ne determină să căutăm în afara noastră ceea ce există deja în interior, ca experienţă acumulată. Apercepţia este încă unul dintre motivele pentru care atenţia noastră este selectivă şi subiectivă. Motivaţiile şi alegerile noastre, inclusiv cele făcute pe piaţă, sunt puternic marcate de aceasta.

T.A.T. (*Thematic Apperception Test*), datorat lui C.D. Morgan şi H.A. Murray, este susceptibil de a dezvălui motivaţiile consumatorului şi alegerile sale posibile pe o anumită temă. Tematica testului poate fi legată de un produs sau o linie de produse, de o personalitate, de un magazin, de o manieră de a petrece timpul liber, de un ansamblu de mărci concurente. Administrarea efectivă a testului poate fi relativ simplă. Se constituie un ansamblu de desene, fotografii, planşe, cuvinte, slogane publicitare, etichete de produs, mostre de culoare, nume de mărci, spoturi sonore etc., între care subiectul este rugat să facă o singură alegere. Mai mulţi subiecţi, formând un eşantion de piaţă,

înseamnă mai multe alegeri posibile şi o anumită frecvenţă relativă pentru fiecare dintre ele. Interpretarea rezultatelor testului poate fi o operaţie mai dificilă, care necesită şi intervenţia psihologului.

1.6. Psihodrama

Este o tehnică de investigaţie preluată din psihoterapie de către psihologul american de origine română Jacob Levi Moreno. Se bazează pe jocul dramatic, în care subiectului investigat i se cere să joace rolul unui anumit tip de consumator, aflat într-o anumită situaţie de marketing, tipică pentru tema cercetată. Nevoit să se identifice cu personajul „jucat", să intre în pielea acestuia, subiectul investigat va dezvălui atitudinile, opiniile şi comportamentele pe care presupune că-i sunt caracteristice. În acest mod, el va proiecta, în fapt, propriile atitudini, opinii şi comportamente. Acesta este şi interesul cercetătorului de marketing.

Prima aplicaţie, la scară mare, a tehnicii psihodramei în studiul comportamentului consumatorului datează din primii ani ai lansării pe piaţă a cafelei solubile în SUA şi a fost operată de către Mason Haire.

După cum se ştie, vânzările de cafea Nestlé s-au amorsat cu mare dificultate, în ciuda avantajelor evidente pe care le aducea noul produs în economia de timp a consumatoarelor.

Pentru a cunoaşte motivele de respingere a cumpărării, s-a constituit un eşantion de 100 de gospodine cărora li s-a oferit câte o listă de cumpărături săptămânale, făcute de o americancă obişnuită. Eşantionul a fost divizat în două grupuri a câte 50 de subiecţi fiecare. Primul grup a primit o listă în care, între multe alte cumpărături, figura şi cafeaua naturală clasică. Cel de-al doilea grup a primit aceeaşi listă, cu deosebirea că, în locul cafelei naturale, a fost înscrisă cafeaua solubilă.

Celor două grupuri de subiecţi li s-a cerut să facă o caracterizare a gospodinei care a făcut cumpărăturile. Primul grup a apreciat că ar fi vorba de o gospodină obişnuită din clasa mijlocie, care îşi iubeşte şi respectă familia. Al doilea grup, în proporţie de 88%, a fost de părere că este vorba de o mamă şi o soţie rea, de o gospodină leneşă şi iresponsabilă, care nu-şi iubeşte familia şi nu se îngrijeşte de propriile îndatorii.

Concluziile privind cauzele vânzărilor slabe s-au impus de la sine, iar mesajul publicitar a fost reconstruit, astfel încât să risipească temerile consumatoarelor. În scurt timp, vânzările au crescut şi se menţin şi astăzi ridicate.

2. Testele de acceptare

Testele de acceptare pe piaţă a produselor sau versiunilor de produs aflate în faza de concept, prototip sau serie-pilot se deosebesc de cele proiective prin faptul că nu mai investighează nevoi şi motivaţii ascunse, ci verifică reacţiile vizibile şi conştiente ale consumatorilor sau utilizatorilor faţă de oferte şi situaţii concrete.

2.1. *Town Hall Test*

Cel mai adesea, sunt testate produse absolut noi sau relativ noi pe o anumită piaţă. Multe dintre produsele oferite pe o piaţă pot fi condiţionate şi prezentate într-o mare varietate de forme, dimensiuni, stiluri, culori, mirosuri, ambalaje, etichete, reţele şi tipuri de magazine etc. Diferite versiuni ale unui produs se vor bucura de diferite grade de acceptare pe piaţă. Unele au un impact mai bun, altele unul mai slab, iar altele pur şi simplu nu se vând. Înainte de a lansa fabricaţia produsului în sute, mii sau milioane de exemplare, pentru proiectant, producător, importator sau distribuitor este important să identifice variantele constructive cu impact maxim pe piaţa-ţintă. Pe seama lor vor avea cele mai bune vânzări şi profituri.

Efectuarea oricăror teste de produs se face cu respectarea de principiu a aşa-numitei metode *Town Hall Test*. Denumirea acesteia este datorată faptului că, de regulă, testarea are loc într-o încăpere închiriată în centrul oraşului. Consumatorii sunt invitaţi, individual sau în grup, să intre, să vadă, să deguste, să miroase, să pipăie etc. variantele posibile ale produsului. Apoi, li se propune să aleagă, pentru a primi în dar sau pentru a cumpăra efectiv, numai una dintre variantele expuse.

În plus, fiecare subiect poate fi rugat să completeze un chestionar. După o perioadă de testări, care poate dura câteva zile sau săptămâni, fie chestionarele, fie comportamentul manifest al consumatorilor vor fi analizate şi interpretate. Pe baza lor, se vor putea trage concluzii asupra variantei sau variantelor care pot fi succese de piaţă.

În anul 1997, de pildă, în holul hotelului ieşean Unirea, s-a amenajat un stand cu băuturi, unde o companie engleză a testat reacţia moldovenilor la cidru, băutură din mere uşor alcoolizată şi destul de populară în Marea Britanie. Testul a dovedit că cidrul nu prea merge la moldoveni, motiv pentru care englezii n-au mai revenit până în 2001.

2.2. Testul de marcă

Testul de marcă poate fi necesar în cel puţin două situaţii distincte. Cea mai frecvent întâlnită este aceea în care se testează popularitatea relativă a mai multor mărci sau audienţa şi eficacitatea unor campanii publicitare făcute pentru imagine de marcă.

A doua situaţie în care poate fi necesar testul de marcă este aceea în care se alege un nume şi o emblemă din mai multe posibile. Modul de desfăşurare a testului nu diferă de cel folosit în testul de produs.

Pentru testarea popularităţii mărcii sau pentru validarea numelui şi emblemei ce urmează a fi înregistrate se folosesc şi teste psihologice precum: testul de apercepţie tematică (T.A.T.), testul frustraţiei, testul frazelor incomplete, testul de asociere a cuvintelor.

2.3. Testul de magazin

De regulă, este folosit pentru a alege cea mai bună soluţie de produs, atunci când acesta ar putea fi lansat pe piaţă în mai multe variante constructive. Diversele variante se pot diferenţia prin gabarit, formă, ambalaj, etichetă, culoare, stil etc. De pildă, un sos de

salată ar putea avea culoarea roşie sau verde, o jucărie ar putea fi din lemn sau din material plastic, o copertă de carte ar putea fi sobră sau extravagantă ş.a.m.d. Variante diferite de produs se vor bucura de o primire diferită pe piaţă; una poate merge bine, alta prost, iar alta deloc. Pentru producător este important să vină pe piaţă, la scară mare, cu soluţia cea mai bine primită, pentru că numai aceasta aduce vânzările şi profiturile cele mai mari. În acelaşi timp, el nu-şi poate permite să facă încercări la scară mare, pentru că ele costă timp şi bani.

Aplicarea testului de magazin necesită utilizarea a două sau mai multe grupe de magazine asemănătoare, dispersate pe o arie geografică mai întinsă şi selectate prin tragere la sorţi. Fiecare grupă cuprinde cel puţin 11-12 magazine distincte. Cu cât mai multe, cu atât mai bine. În fiecare dintre aceste grupe este pusă în vânzare una din cele două sau mai multe variante de prezentare ale produsului. Rezultatele testului sunt măsurate direct prin volumul vânzărilor fiecărei variante de produs, în fiecare grupă de magazine. Concluziile se trag după câteva zile sau, după caz, după câteva săptămâni. Uneori, pentru un grad de certitudine în plus, variantele de produs vândute în cele două grupe de magazine sunt schimbate unele cu altele.

Varianta de produs cu cele mai bune vânzări va fi reţinută pentru producţie şi lansare pe piaţă, la scară mare. Celelalte variante pot fi abandonate fără regrete.

2.4. Testul de magazin-caravană

Un magazin pe roţi devine un magazin-caravană, adică o mini-piaţă mobilă care-şi poate schimba clienţii zilnic sau săptămânal, mutându-se de pe o stradă pe alta, dintr-un cartier în altul sau dintr-un oraş în altul.

Produsul testat este introdus, la un loc cu multe altele, în una sau mai multe variante de prezentare. Caravana reuşeşte adesea să identifice cele mai potrivite şi cele mai bune amplasamente, categorii de clienţi şi vaduri comerciale. În plus, magazinul-caravană testează (in)existenţa unor posibile modele şi comportamente specifice de consum şi cumpărare.

2.5. Testul de magazin-laborator

Magazinul-laborator este un magazin fictiv, în care consumatorii simulează cumpărături mai mult sau mai puţin fictive. Ei aleg produse reale sau machete, ambalaje sau etichete ale acestora, pe care nu le plătesc cu bani din buzunar, ci cu nişte cupoane sau nişte jetoane cu valoare convenţională oferite la intrare. La ieşirea din magazinul-laborator, clientul lasă la casă produsul ales şi jetonul. Pentru asta, poate primi o îngheţată, o cafea sau un ziar. De regulă, valoarea jetonului este apropiată de preţul produsului sau al mărcii testate, care sunt expuse printre alte câteva produse sau mărci existente în magazin. Dacă este cazul, valoarea jetonului poate fi de mărimea unui coş de cumpărături zilnice sau pentru menaj.

2.6. Testul de oraş

În alegerea nivelurilor de preţ, ca şi în testarea unei scheme de campanie publicitară, cele mai bune rezultate sunt obţinute pe baza testului de oraş.

Principiul de operare al testului de oraş este aproximativ acelaşi cu cel al testului de magazin, cu deosebirea că cele două grupe de magazine sunt înlocuite de două sau trei oraşe. Dacă testul de magazin poate fi reprezentativ pentru un oraş, testul de oraş poate fi reprezentativ pentru o regiune mai întinsă sau pentru o ţară. Condiţia dificil de îndeplinit este legată de comparabilitatea şi reprezentativitatea celor două-trei oraşe. Dificultăţile sunt generate de diferenţele de structură etnică, de venituri, ocupaţii, religie, tradiţie, obiceiuri etc. În plus, pot interveni factori locali incontrolabili, precum timpul nefavorabil, conflictele de muncă, închiderea unor fabrici sau celebrarea unor sărbători locale. Acestora li se pot adăuga şi unele acţiuni ale concurenţei, interesată de perturbarea şi deturnarea rezultatelor testului. De pildă, atunci când o firmă lansează o campanie publicitară test, într-un anumit oraş, concurenţa poate proceda la o modificare de preţ, în acelaşi oraş.

2.7. Testul zonal

Pieţele-test de mai mare amploare pot fi desfăşurate pe zone geografice mai întinse, uneori, de mărimea unei ţări. Zonele geografice selectate pentru desfăşurarea testului sunt folosite ca pieţe distincte, pe baza cărora se compară două programe de marketing distincte, care cuprind în întregime procesul de lansare a unui nou produs sau serviciu. Produsul este scos pe piaţă în forma sa aproape definitivă pentru a testa atitudinea consumatorilor faţă de întreg marketingul care ar trebui să-l înconjoare.

Criteriile de alegere a zonelor geografice destinate aplicării testului ar putea fi:

- gradul de reprezentativitate pentru o ţară sau un grup de ţări;
- gradul de acoperire cu acele reţele mass-media care vor fi folosite pentru promovarea şi lansarea la scară reală a produsului. De regulă, sunt avute în vedere canale TV şi posturi de radio naţionale, cu precizarea că şi acestea pot avea acoperire parţială (de exemplu, TVR2);
- gradul de acoperire cu infrastructura şi reţelele necesare distribuţiei la scară reală;
- aria şi potenţialul pieţei-test, care vor fi suficient de mari pentru a asigura o reprezentativitate rezonabilă, dar şi suficient de mici pentru a nu încărca excesiv bugetul de cercetare.

În analiza rezultatelor unui test zonal, care costă destul de mult, trebuie să se considere şi atitudinea concurenţei pe durata desfăşurării testului. Un concurent puternic poate introduce erori sau distorsiuni atunci când, pe durata testului, reduce sau majorează bugetele sale normale de reclamă sau nivelurile sale de preţ. În acest mod, el poate genera confuzii şi erori de interpretare a rezultatelor testului.

2.8. Mini-testul de piaţă

Atunci când nu se dispune de timpul şi banii necesari realizării unor teste de amploare, pentru produse destinate consumului final şi pentru unele produse industriale, ceea ce rămâne de făcut este mini-testul de piaţă. Asta înseamnă eşantioane, mostre, târguri, expoziţii sau acţiuni ale agenţilor comerciali. Deplasându-se la domiciliul consumatorului sau la sediul firmei, ei vând prin rotaţie diverse variante de prezentare ale produsului, folosind cataloage, pliante, fotografii, mostre sau eşantioane. Oferta promoţională de eşantioane gratuite poate fi o variantă a acestui tip de test.

2.9. Testul orb (*Blind Test*)

Cele mai multe dintre produsele oferite pe piaţă se află deja sub umbrela protectoare a unei anumite mărci. Imaginea mărcii, odată constituită, se răsfrânge asupra produselor de sub umbrela sa şi reprezintă un element central, în jurul căruia se cristalizează atitudinile şi opiniile consumatorului. Consumatorul se ataşează de marcă, rămânându-i fidel timp îndelungat, sau, dimpotrivă, este respins de aceasta şi rămâne în dezacord permanent cu ea şi, implicit, cu produsele oferite sub umbrela mărcii. Imaginea mărcii implică un anumit conservatorism în consum şi o anumită rezistenţă la adoptarea unor produse sau a unor mărci noi.

Zece copii pot fi invitaţi să deguste zece mostre de ciocolată din zece mărci diferite, între care se găseşte şi marca preferată a fiecăruia dintre ei. Mostrele pregătite pentru degustare nu vor purta nici o indicaţie cu privire la marcă, la ambalaj, etichetă, preţ etc. Prezentate fără ambalaj, fără etichetă şi fără alte semne sau desene specifice, mostrele de ciocolată se vor putea individualiza doar prin calităţile lor organoleptice, intrinseci.

Prima constatare va fi aceea că cel puţin trei copii din zece nu vor mai şti care este marca lor preferată.

A doua constatare va fi aceea că, după degustare, cel puţin patru din zece copii vor prefera altă marcă decât cea indicată iniţial. În plus, nu vor mai şti din ce motive anume au avut acea preferinţă iniţială. Oricum, nu-i mai recunosc precis nici gustul şi nici aroma. Compoziţia şi-o vor aminti cu precizie numai dacă are caracter de unicitate, adică dacă numai una dintre mostre a fost cu alune, cu lapte, cu lămâie, cu vanilie etc.

Imediat ce vom reveni pentru a prezenta aceleaşi zece mostre de ciocolată cu ambalajul şi însemnele originale ale mărcii, subiecţii testaţi vor recunoaşte, brusc, marca preferată. În plus, îşi vor aminti, la fel de brusc, unele motive pentru care o preferă.

Am putea face acelaşi test cu adulţi folosind diverse mărci de bere şi vom ajunge la rezultate similare. Paul Newman a procedat la un astfel de test înainte de a lansa pe piaţă un sos pentru friptură, pe eticheta căruia a imprimat şi seducătorul său zâmbet, sporind considerabil vânzările.

Concluzia ar fi aceea că, atunci când preferă un produs, consumatorul nu o face doar pentru avantajele concrete pe care le percepe prin propriile simţuri şi senzaţii, ci şi pentru avantajele ipotetice, sugerate sau induse de imaginea de marcă sau de originea produsului. Adesea, imaginea de marcă şi originea devin chiar mai importante decât imaginea oferită de propriile simţuri.

Din toate aceste motive, testele de marketing care presupun intervenţia directă a gustului, mirosului, văzului, pipăitului şi auzului pentru aprecierea comparativă şi ierarhizarea mai multor produse trebuie desfăşurate *orb*, adică fără nici o indicaţie cu privire la marca şi originea acestora. În caz contrar, imaginea publică a mărcii sau a producătorului va distorsiona aprecierile.

2.10. Focus grup

Este un test de concept în faza de idee, proiect sau prototip practicat în cadrul unei discuţii exploratoare, realizate în grup. Seamănă cu o şedinţă de brainstorming din inventică. Un număr de 8-12 clienţi sau potenţiali consumatori sau utilizatori ai produsului sunt aşezaţi în jurul unei mese, la care sunt discutate liber cele mai variate aspecte privind atributele, condiţionarea şi prezentarea acestuia.

Discuţia este condusă de un moderator şi durează o oră şi jumătate, maximum trei ore. Structura grupului poate fi una cu totul întâmplătoare, dar poate fi şi una precizată riguros, anterior. Sarcina moderatorului este să adreseze o baterie mai mult sau mai puţin predeterminată de întrebări, la care caută să obţină şi să înregistreze răspunsuri sincere. Practic, moderatorul nu intervine atât timp cât discuţia urmează traseul dorit şi aşteptat, lăsându-i pe membrii grupului să pună întrebări şi tot ei să formuleze răspunsurile.

De regulă, dacă nu au loc la o bere, pe terasă (cum se procedează în creaţia publicitară), reuniunile de grup sunt înregistrate audio sau video. Uneori, pentru a evita prezenţa aparatelor de înregistrare, sunt folosite fie încăperi cu pereţi din sticlă cu sens unic de transparenţă, fie sisteme de oglinzi cu înclinare variabilă, care transmit imaginile într-o altă încăpere, în care un grup de observatori competenţi asistă la discuţie fără a o perturba prin prezenţa lor fizică. Membrilor grupului de lucru nu li se ascunde faptul că sunt supervizaţi prin camere TV, relee de oglinzi sau, eventual, prin pereţi de sticlă cu transparenţă în sens unic.

Ca regulă generală, participanţilor la un *focus grup* este corect să li se plătească timpul petrecut aici. În plus, ei sunt asiguraţi de faptul că discuţiile şi opiniile lor sunt absolut necesare pentru generarea de idei noi, pentru reorientarea direcţiilor de proiectare sau oportunitatea lansării pe piaţă a unui nou produs. Acest lucru poate fi de natură să-i stimuleze, eventual, şi în calitate de viitori clienţi.

Să presupunem că produsul testat este un video-telefon. Sesiunea va putea începe cu lansarea unei discuţii despre modul în care se foloseşte telefonul în prezent.

Atunci când discuţiile s-au amorsat, moderatorul va putea întreba ce alte calităţi sau funcţii (atribute) ar mai putea fi necesare şi utile unui post telefonic. Simţindu-se în largul şi pe terenul lor, participanţii ar putea începe să se gândească serios la neajunsurile serviciilor telefonice existente.

Când discuţia s-a încins, moderatorul le va descrie noul concept de produs sau le va face o demonstraţie practică cu noul prototip de video-telefon. Apoi va cere grupului să discute despre calităţile noului produs. Când discuţiile pe această temă se diluează, le va cere să se focalizeze asupra deficienţelor produsului. În final, va solicita sugestii şi idei de îmbunătăţire care să facă video-telefonul mai atractiv, mai simplu sau mai complicat decât cel prezentat. Sesiunea se va încheia cu plata şi cu mulţumirile.

De-a lungul întregului traseu, întrebările vor fi adresate pe un ton neutru. Nu se vor formula critici şi nici laude. Nu se va recurge la formulări de genul: „Nu-i aşa că ar fi

o prostie să..." sau „Nu-i aşa că ar fi nemaipomenit să...". Răspunsurile trăsnite sau stupide se iau aşa cum sunt, fără ironii sau critici. Pe cât posibil, conflictele între membrii grupului sunt lăsate să se stingă de la sine.

Succesul unei sesiuni de brainstorming de acest tip ţine, în mod decisiv, de calitatea grupului şi, mai ales, de cea a moderatorului. Selecţia acestora este importantă. Dimensionarea grupului peste 12 persoane este inutilă deoarece, pe de o parte, indivizii cu personalitate îi acoperă şi îi domină pe ceilalţi, iar pe de altă parte, recepţia opiniilor şi coordonarea discuţiilor devine dificilă. Pe cât posibil, grupul trebuie format din membri relativ omogeni sub aspectul studiilor, ocupaţiei şi clasei sociale. Grupurile prea eterogene se fragmentează în bisericuţe. Unii participanţi pot fi intimidaţi de rangul mai înalt al altora. Bărbaţii pot fi euforizaţi de femei şi reciproc. Atunci când ei tind să nu-şi mai exprime sincer şi spontan sentimentele şi opiniile, sesiunea tinde să nu mai fie eficace.

Atunci când piaţa căreia se adresează produsul este eterogenă, succesul tehnicii poate fi asigurat prin folosirea mai multor grupuri, mai mici şi mai omogene, în mai multe sesiuni distincte.

Piesa cea mai importantă în angrenajul grupului este moderatorul. Acesta trebuie să fie o persoană cu abilităţi de comunicare şi relaţionare, deschisă, spontană şi agreabilă, care să instaleze o stare de confort psihic. Moderatorul trebuie să fie un bun ascultător, care să stimuleze discuţiile bune, dar, şi un personaj abil şi autoritar, astfel încât, la nevoie, să le scurteze pe cele inutile.

3. Testarea acţiunii publicitare

În practica publicitară, unde efectele campaniilor nu pot fi încasate ca un cec la vedere, este necesară şi oportună intervenţia a numeroase forme de control şi evaluare.

Datorită caracterului său mediatic, acţiunea publicitară atinge largi categorii de public, asupra căruia poate exercita şi influenţe de altă natură decât cele de ordin strict comercial. Din acest motiv, în mod cu totul democratic şi etic, în controlul acţiunii publicitare se interpun diverşi agenţi cu atribuţii specifice de control şi reglementare, începând de la controlul audiovizualului până la protecţia consumatorului.

Un prim element supus controlului este *conformitatea* produselor publicitare cu reglementările juridice (protecţia consumatorului şi a concurenţei de falsa menţiune şi de publicitatea mincinoasă) şi deontologia (sinceritatea şi loialitatea, evitarea pornografiei). Controlul conformităţii revine unor organisme instituţionalizate (CNA – Consiliul Naţional al Audiovizualului, OPC, Oficiul Concurenţei). În unele state occidentale există şi Birouri de Verificare a Publicităţii.

Al doilea element supus controlului este *impactul* sau *eficacitatea* acţiunii publicitare, adică aptitudinea produselor publicitare de a atinge obiectivele (creşterea vânzărilor, îmbunătăţirea imaginii, descurajarea concurenţei). Uneori, în manieră economicistă, se vorbeşte de „eficienţa economică" a acţiunii publicitare. Cei care testează eficacitatea pot fi producătorii înşişi (agenţii de publicitate, grupuri media), firmele beneficiare, agenţiile de cercetare de marketing, administratorii de panele de consumatori (NIELSEN, SECODIP, MERCURY).

Între parametrii importanţi pentru succesul produsului publicitar şi care merită a fi testaţi metodic regăsim:

- *Atenţia*: verifică procentul persoanelor care au văzut, auzit sau citit efectiv mesajul, în totalul celor expuse mesajului.
- *Retenţia* (memorarea): analizează procentul persoanelor care îşi amintesc mesajul.
- *Identificarea*: verifică gradul de asociere a mesajului cu produsul sau marca.
- *Comprehensiunea*: indică gradul în care s-a înţeles semnificaţia pe care campania de publicitate a dorit să o confere mesajului.
- *Credibilitatea*: analizează gradul în care argumentaţia actului publicitar este convingătoare pentru ochii şi urechile clienţilor.
- *Sugestibilitatea*: verifică gradul în care semnificaţia simbolică a mesajului publicitar induce publicului vizat asociaţii şi comportamente favorabile produsului sau mărcii.
- *Interesul*: indică gradul în care mesajul stârneşte curiozitatea şi interesul care împing publicul-ţintă spre actul de cumpărare.

Ca multe alte tehnici de cercetare în marketing, testele efectuate în amonte sau în aval de actul publicitar sunt doar reductori de incertitudine şi nu putem avea pretenţia ca ele să prezică perfect succesul sau eşecul unei campanii publicitare.

Testarea publicităţii poate fi operată în amonte sau în aval de campania propriu-zisă. În primul caz se numeşte *pre-testare*, iar în al doilea *post-testare*.

3.1. Pre-testele publicitare

Pre-testarea eficacităţii actului publicitar se face în faza de concepţie şi producţie, în amonte de actul publicitar, adică înaintea campaniei propriu-zise. Pre-testele au caracter anticipativ şi măsoară gradul în care produsul publicitar excită, predispune şi angajează percepţia destinatarilor săi, adică atenţia (involuntară) şi retenţia (memorarea). Poate fi pusă în cauză o mare diversitate de caracteristici ale mesajelor publicitare: analiza semiotică şi lingvistică a textelor (raportul verbe/substantive, diatezele pasivă/activă, numărul de adjective), ideea, axa, sloganul, titlul, *headline*, replica de deschidere, forma, stilul, mărimea, durata, culorile, plasamentul, mişcarea şi viteza de redare, numărul de apariţii necesare şi oportune etc.

De regulă, pre-testarea solicită competenţe profesionale (grafică, design, stilistică, comunicare, psihologia percepţiei, psihologie socială, sociologie, antropologie culturală, lingvistică etc.) şi echipamente tehnice speciale, dar şi multă, multă inspiraţie, intuiţie, fler şi experienţă de marketing.

3.1.1. *Interviu după expunere provocată*

Cele mai simple pre-teste sunt de tip *folder test* (adecvate pentru tipărituri) şi se bazează pe utilizarea mai multor pliante cu anunţuri publicitare. Fiecare pliant este consultat de un grup distinct de persoane din acelaşi eşantion, care sunt interogate o dată după 24 de ore şi încă o dată după 48 de ore, pentru a verifica modul în care mesajele au fost identificate, percepute, înţelese şi memorate. Pliantele diferă între ele prin conţinutul şi stilul anunţurilor publicitare supuse testării (afiş, foto, grafică, caricatură etc.), în timp

ce formatul, ordinea şi plasamentul lor sunt păstrate identice. Pliantul test este însă un suport artificial, care scoate mesajul publicitar din contextul său natural, ziar, banner sau panou de afişaj. Nu prea trezeşte, prin el însuşi, interesul audienţei şi este dificil de administrat.

Interesul subiecţilor anchetaţi poate creşte atunci când pliantul este înlocuit cu o publicaţie falsă, ziar sau revistă, în care sunt inserate diferite versiuni ale mesajului, dar cresc şi costurile.

3.1.2. *Testul A.M.O.*

În cadrul testelor de tip folder, poate fi necesară şi semnificativă măsurarea timpului pe care observatorul îl acordă fiecărui material sau versiuni de text şi grafică în parte, în timp ce răsfoieşte colajul, pliantul sau revista. Această durată aproximează gradul de interes şi valoarea atenţiei şi retenţiei provocate de mesaj. Măsurarea se face fără ştirea subiectului supus observaţiei. În acest scop, se pot folosi nişte cronometre speciale de măsurare a observaţiei: *testul A.M.O.* Acesta este un dispozitiv (creat de Armand Morgensztern, director de cercetare fundamentală la Publicis) constituit ca un dosar cu 10 pagini metalice, pe care sunt fixate mesajele publicitare. În paginile metalice sunt încastrate cronometre speciale, care înregistrează timpul acordat de cititor fiecărui mesaj.

3.1.3. *Testul discuţiilor familiale*

Este o metodă utilă pentru pre-testarea spoturilor publicitare de televiziune. Într-un montaj video de aproximativ 15 minute, ce urmează a fi proiectat la domiciliul unei familii (un eşantion relevant ar putea fi de 10 persoane), sunt inserate 2-3 calupuri de spoturi publicitare, între care se găsesc şi cele testate. După proiecţie sunt provocate discuţiile tematice. Metoda are dezavantajul că ţine prea mult de contextul real de expunere.

3.1.4. *Testele de laborator*

Sunt metode de expunere provocată la stimuli publicitari, operaţionalizate în laboratoare special amenajate, cu utilizarea unor echipamente de laborator specifice evaluării producţiilor publicitare:

Tahistoscopul este un dispozitiv care permite proiectarea mesajelor (pe un ecran) şi testarea influenţei vitezei de derulare a imaginilor (cadrelor) şi a duratei de expunere a observatorului la mesaj, mergând de la 1/250 secunde până la mai mult de o secundă. Se reconstituie astfel condiţiile practice precare în care are loc expunerea la publicitate (panouri de centură, bannere, spoturi). Se testează parametrii de timp în care mesajul poate fi perceput conform cu intenţia creatorului. Pentru spoturi, este util ca acestea să nu ocupe mai mult timp de antenă decât este necesar. Dispozitivul permite variaţia duratei de expunere a unui cadru, de la valori mici (1/250 secunde, de exemplu) la o creştere treptată, testând pragurile percepţiei senzoriale şi maniera în care se organizează percepţia mesajului în reprezentările mentale ale subiecţilor cercetaţi.

Acest test permite estimarea unui indice global de eficacitate a mesajului, sub forma unui timp (de expunere) mediu necesar pentru a percepe esenţialul din mesaj. Testul mai permite şi alcătuirea unui clasament al elementelor anunţului publicitar perceptibile într-un anumit timp de expunere.

Diaphanometrul funcţionează aproximativ pe acelaşi principiu, dar elementele variabile nu mai sunt durata de expunere sau viteza de redare, ci claritatea contururilor, adâncimea şi rezoluţia imaginilor. Mesajul este proiectat începând de la rezoluţii slabe (contururi vagi, forme neclare). Apoi rezoluţia şi claritatea cresc treptat, iar unele forme se îngroaşă şi, etapă cu etapă, se observă şi se interpretează reacţia observatorului faţă de aceste modificări în prezentarea şi redarea mesajului.

Camera oculară (*eyecamera* creată de Emile Javal în Laboratorul de oftalmologie de la Sorbona) este o cameră video specială care înregistrează mişcările globului ocular al persoanei expuse la mesaj. În timpul proiecţiei, se poate vizualiza mişcarea ochiului, se poate trasa traiectoria urmată de privire, întoarcerile asupra unor elemente, opririle şi durata acestora. *Eyecamera* este utilă în evaluarea diferitelor versiuni ale afişelor, ale graficii publicitare, panourilor şi bannerelor. Poate fi utilă şi în alegerea plasamentelor panourilor.

Studiourile computerizate de *mixaj sunet şi imagine* (şi mesele de montaj) care participă la producţia video propriu-zisă pot fi, totodată, şi echipamente de evaluare şi testare a producţiilor publicitare video.

3.1.5. *Teste lingvistice şi semiotice*

Analiza semiotică şi lingvistică a textelor priveşte evaluarea raportului verbe/substantive, a raportului diateza activă/pasivă, a numărului de adjective, a ponderii cuvintelor magice şi a celor tragice, a sensurilor conotative şi a interpretării jargonului profesional. Predominanţa cuvintelor magice creşte atracţia mesajului. Cuvintele tragice îl fac indezirabil.

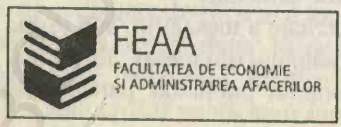
Preponderenţa verbelor asupra substantivelor, fraza scurtă şi folosirea diatezei active întăresc impresia de mişcare şi acţiune. În acest scop, pentru textele în limba franceză, se calculează un aşa-numit *indice Haas*, care aproximează dinamica textului prin *raportul verbe/substantive*.

În general, se admite că gradul de atenţie pe care-l suscită un mesaj publicitar creşte proporţional cu uşurinţa lecturii. Din acest considerent, în engleza americană se foloseşte *indicele Flesh*, care stabileşte un *scor pentru uşurinţa lecturii* (*easy reading score*).

Interesant este şi un aşa-numit *indice de interes uman* (*human interest formula*) al textului, care se bazează pe opinia conform căreia interesul suscitat de un text creşte pe măsură ce subiectul cititor *se regăseşte în text şi simte că acesta îl priveşte ca persoană*. Indicele de interes uman creşte odată cu numărul de „referinţe personale" pe care cititorul le descoperă în text.

Acest gen de teste, efectuat pe diverse eşantioane din publicul vizat de mesajul publicitar, este util pentru evaluarea unor elemente precum: axa, sloganul, titlul, *headline*-ul replica de deschidere, corpul anunţului, forma, culoarea, stilul, dimensiunea.

Un *focus grup* destinat analizei semiotice şi lingvistice a unui set de sigle, acronime şi nume posibile pentru o facultate de economia afacerilor a condus la crearea logotipului semnalat mai jos.



Ulterior, întregul ansamblu s-a dovedit a fi inspirat şi adecvat, în formă şi conţinut simbolic, atât în plan semiotic şi lingvistic, cât şi sub aspect vizual, cromatic şi chiar auditiv.

3.1.6. Split-run test

O altă tehnică uzuală în pre-testarea produsului publicitar este cea de tip *split-run test* (lucrul pe zone), care se bazează pe anchete efectuate în zone distincte de interes (străzi, cartiere, magazine, oraşe, judeţe), prin lansarea a două sau mai multe versiuni distincte ale mesajului, în număr egal, inserate în acelaşi suport media (de regulă, ziar sau revistă, cu abonament). De pildă, ziarul *Monitorul*, care are un număr mare de ediţii locale în mai multe judeţe, poate fi suportul unor versiuni diferite de mesaj publicitar, lansate în număr egal, în judeţe sau localităţi diferite. Studiul comparativ al impactului diverselor versiuni de mesaj va consta în evaluarea reacţiilor cititorilor aflaţi în diferitele zone testate. Evident, acest lucru nu este simplu, dar poate fi realizat prin cupoane de răspuns, chestionare, taloane de tombolă, interviuri etc. În principiu, va fi ales tipul de mesaj cu cea mai bună rată de răspuns.

3.1.7. *Simularea campaniei de afişaj*

Este o metodă de testare a eficacităţii afişelor, prin expunere provocată la scară mică, realizată prin panotajul diverselor variante grafice, coloristice şi de text posibile pentru un nou afiş, în câteva plasamente selective, alese cu grijă. Amplasamentele alese devin nişte mini-pieţe test, modele parţiale şi limitate a ceea ce va fi campania de panotaj la scară regională sau naţională. Vor fi reţinute pentru campania la scară mare versiunile de afiş care provoacă impactul maxim.

3.2. Post-testele publicitare

Post-testarea eficacităţii produselor şi campaniilor publicitare se face în aval de actul publicitar, adică după derularea acestora, cu ajutorul post-testelor. Post-testele au rolul de a evalua eficacitatea campaniei de publicitate şi a combinaţiei de media sau tipului de media ales ca suport.

Publicitatea acţionează asupra publicului pe trei niveluri:

- *Cognitiv*, în planul informaţiei şi al cunoaşterii conştientizate. La nivel cognitiv, testele ne arată ce gândesc oamenii despre marcă şi produs, care sunt opiniile lor. Se schimbă opiniile în urma campaniei de publicitate?
- *Afectiv*, în planul atitudinilor, predispoziţiilor şi motivaţiilor bazate pe sentimente şi emoţii. La nivel afectiv, testele ne arată ce trăiri resimt oamenii în legătură cu marca şi produsul, dacă le „iubesc" sau nu. Nu-i suficient ca o campanie publicitară să convingă doar la nivel cognitiv. În plan raţional (cognitiv), cineva poate gândi despre o maşină că este bună, fiabilă, puternică, robustă, rapidă etc., dar o poate respinge dacă nu o „iubeşte" sau „doreşte" şi la nivel afectiv, iraţional.
- *Comportamental (conativ)*, în planul acţiunii practice a consumatorului, al actului de cumpărare şi consum efectiv. La acest nivel, testele pot evalua eficacitatea unei campanii, prin compararea comportamentelor de cumpărare – înainte şi după campanie – a trei categorii de consumatori: cei care nu au fost expuşi, cei slab expuşi şi cei puternic expuşi.

În principiu, post-testele arată cine, când şi unde a fost expus campaniei, cum a perceput şi conştientizat mesajul, ce şi cât a memorizat, ce şi cât a uitat, ce a resimţit şi ce comportament a adoptat faţă de mesajul şi durata campaniei. Aici va fi vorba de măsurarea audienţei, a notorietăţii, a recunoaşterii, a memorizării, a uitării (dememorizării).

Eficacitatea unei campanii publicitare se apreciază în funcţie de gradul de îndeplinire a obiectivelor urmărite, adică:

- audienţa (acoperirea) de care s-a bucurat campania;
- notorietatea dobândită de firmă, marcă, produs, persoană, magazin, idee;
- gradul de memorizare;
- atitudinea construită în rândurile audienţei (componenta afectivă, emoţională a acesteia);
- intensitatea intenţiei de cumpărare/recumpărare provocată de campanie;
- volumul sau sporul de vânzări obţinute ca efect al campaniei publicitare etc.

Între indicatorii cantitativi şi calitativi ce pot măsura eficacitatea campaniei menţionăm:

- acoperirea: întinderea zonei geografice acoperite de difuzarea mesajului
- audienţa: numărul persoanelor care au fost expuse mesajului;
- profilul audienţei: ponderea segmentelor de consumatori sensibilizaţi de mesaj (pe vârste, sexe, stil de viaţă, nivel de educaţie, categorii socio-profesionale, grupe de venituri, ciclu de viaţă al gospodăriei);
- memorizarea: ponderea persoanelor care pot reda conţinutul mesajului, din totalul audienţei;
- numărul vizitatorilor aduşi de campanie la standuri, târguri, expoziţii, spectacole, magazine;
- ponderea persoanelor care au dobândit o atitudine favorabilă faţă de firmă, produs, marcă, idee, din totalul persoanelor atinse de mesaj;
- ponderea opiniilor favorabile/nefavorabile din totalul celor exprimate;
- ponderea persoanelor care manifestă intenţie de cumpărare semnificativă;
- ponderea persoanelor care cumpără pentru prima dată, din totalul cumpărătorilor, ca efect al campaniei;
- sporul de vânzări;
- creşterea cotei de piaţă a firmei sau a mărcii;
- schimbarea raporturilor de putere faţă de concurenţă, în ierarhia preferinţelor consumatorilor etc.

Câteva dintre cele mai cunoscute şi răspândite tehnici de post-testare a eficacităţii campaniilor publicitare vor fi descrise sumar în cele ce urmează.

3.2.1. *Testul D.A.R.*

Testul D.A.R. (*Day After Recall* – „amintirea de a doua zi" –, numit şi „testul Burke") este unul dintre testele mai larg utilizate. Perfect adaptat pentru campaniile publicitare TV, el presupune interogarea (telefonică, stradală, la domiciliu) unui eşantion de telespectatori, a doua zi după redarea pe canal a mesajelor cu pricina, în termen de 24 de ore de la situarea în grila de programe a emisiunii sau rubricii în care au fost inserate.

Chestionarul este administrat unui număr de aproximativ 200 de persoane susceptibile să fi fost expuse la mesaj.

Rezultatele testului se exprimă într-o serie de ponderi sau scoruri stabilite în trepte succesive. Prima treaptă priveşte ponderea persoanelor din totalul celor intervievate, care s-au aflat în faţa ecranului, la ora şi pe canalul pe care s-au transmis mesajele. Aceasta nu priveşte efectiv mesajul, ci doar plasamentul său în canalul ales şi în grila de programe.

A doua măsurare priveşte notorietatea sau retenţia spontană a mesajului şi se referă la ponderea persoanelor care-şi amintesc mesajul (din totalul celor care l-au privit) în mod spontan (adică fără ajutorul unor liste, fără indicarea unor nume).

A treia măsurare priveşte notorietatea asistată, adică ponderea persoanelor care răspund pozitiv, doar după ce li se aminteşte despre ce mesaj este vorba.

În sfârşit, a patra evaluare priveşte numărul şi ponderea persoanelor care pot reda din amintire detalii reprezentative pentru mesajul transmis (personaje, decoruri, scenariu). Această evaluare finală comportă importante aspecte calitative privind concepţia şi construcţia mesajului, ca şi a schemei de campanie.

3.2.2. The top of mind

Numit de americani prin sintagma *the top of mind* („ierarhia din minte"), acest test este destinat să evalueze impactul campaniei prin saltul (ecartul) produs în ierarhia mentală a mărcilor sau produselor evocate în mod spontan de către subiecţii intervievaţi, înainte şi după campanie.

Se intervievează un eşantion înainte de campanie şi altul după, cu acelaşi chestionar şi aceiaşi anchetatori. Deseori, eşantionul este acelaşi.

De regulă, chestionarul presupune o singură întrebare de genul:

> „Ce marcă de... vă vine acum în minte?" sau
> „Menţionaţi, vă rog, primele trei mărci de... care vă vin acum în minte!"

În locul liber se menţionează produsul generic pe piaţa căruia concurează marca şi a cărui notorietate o evaluăm. De pildă, dacă ne interesează notorietatea unei mărci de ciocolată, vom formula astfel:

> „Menţionaţi, vă rog, primele trei mărci de ciocolată care vă vin acum în minte!"

Răspunsul unui subiect ar putea fi: 1. Poiana, 2. Ambasador şi 3. Excelenta. Răspunsul altui subiect ar putea fi: 1. Ambasador, 2. Lacta şi 3. Poiana. Fiecare dintre subiecţi are construită în mintea sa un fel de ierarhie sau clasament al respectivelor mărci. Intervievând un număr mare de subiecţi, se poate face un top al notorietăţii mărcilor de ciocolată. Saltul pe care îl face o marcă în acest clasament – de pildă, de la locul 9 la locul 3 – între perioada care a precedat campania şi cea care-i succede este o măsură a creşterii notorietăţii spontane a mărcii. Eşantionul ales este relevant în măsura în care este familiar cu produsul sau serviciul generic. Pentru notorietatea mărcilor de ciocolată, de pildă, s-ar putea lucra bine cu un eşantion de copii. Pentru o marcă de

detergenţi, ar fi potrivit un eşantion de gospodine. Pentru o marcă de aparate de ras, ar fi potrivit un eşantion de bărbaţi adulţi. Totodată, pentru o marcă de costume de plajă, n-ar fi indicat un eşantion constituit din bărbaţi. (Mi s-a întâmplat să solicit unui grup de 40 de bărbaţi să menţioneze măcar o marcă de sutiene şi n-am primit nici un răspuns.)

3.2.3. *Evaluarea memorizării şi recunoaşterii*

Pentru evaluarea atenţiei, memorizării şi recunoaşterii mesajelor publicitare, există o gamă de teste de genul *văzut/citit* sau *atenţie profundă/superficială* (*vu/lu*, în versiune franceză şi *Gallup-Robinson* sau *Starch,* în versiunea amerciană).

- Tenica *Starch* de post-testare a mesajelor văzute/citite anterior este adaptată pentru media pe suport de hârtie (ziare, reviste, pliante, cataloage, broşuri, colecţii de afişe, caricaturi publicitare). Intervievarea auditoriului se face cu publicaţia în mână, dar după ce acesta declară că a parcurs-o deja. În timp ce se răsfoieşte publicaţia, pagină cu pagină, se înregistrează punctual declaraţiile subiectului asupra mesajelor pe care le-a citit („citit" înseamnă parcurs cel puţin în proporţie de 50%) şi le-a şi reţinut eventual, culegând şi impresiile pe care i le-au lăsat. Se face distincţie între:
  1. cititorii care doar au văzut anunţul,
  2. cei care l-au citit parţial, suficient să identifice firma sau marca,
  3. cei care l-au citit în întregime.

  Slăbiciunea procedeului ţine de faptul că nu este posibilă verificarea afirmaţiilor subiecţilor testaţi. În plus, ei pot „recunoaşte" anunţuri pe care le-au citit altundeva.
- Tehnica *Gallup-Robinson* este un test de evaluare a recunoaşterii şi memorizării, asemănător cu *Starch*, cu deosebirea că se efectuează fără a avea suportul publicitar în faţă. La câteva zile de la apariţia mesajului într-o publicaţie, se arată o listă de mărci/produse (eventual, o listă de media) unui eşantion de circa 200 de persoane, alese dintre cititorii fideli ai publicaţiei. Subiecţii sunt întrebaţi dacă îşi amintesc să fi văzut/citit vreun anunţ al mărcii testate în respectivul suport. După aproximativ 12 apariţii ale mărcii într-o publicaţie, se poate obţine un scor de memorizare brut şi unul net. Mai întâi, i se cere subiectului să declare dacă şi unde a văzut anunţul. Se obţine, astfel, un *scor de memorizare brut* (ponderea persoanelor care răspund pozitiv). Apoi i se cere să descrie anunţul cu pricina, să spună ce-şi aminteşte despre el. În felul acesta, se identifică un *scor de memorizare net sau probat*, ca pondere a celor care au memorizat anunţul, din totalul celor care declară că au făcut acest lucru. Procedeul priveşte numai notorietatea asistată, pentru că persoanei intervievate i se prezintă o listă de mărci.

Ambele tehnici evaluează impactul imediat sau pe termen scurt. Produsele se vând permanent, dar publicitatea nu este prezentă tot timpul şi este important de evaluat efectul de remanenţă pe termen lung al mesajului publicitar, pentru a construi o schemă de campanie care să conducă la cea mai lentă uitare (dememorizare) posibilă, la bugete limitate. Pentru aceasta, este necesar studiul pierderii amintirii în funcţie de timp, ştiind că numărul persoanelor care îşi amintesc mesajul scade repede după încetarea prezenţei acestuia. Cu 30 de ani în urmă, Morgensztern a ajuns la următoarele concluzii:

- la primul contact cu mesajul, memorizarea depinde de un coeficient (b), care diferă de la un tip de media la altul: cinema – 70%; televiziune – 17%; machete color în reviste – 10%; radio – 5%;

- la fiecare nou contact cu mesajul, se adaugă o fracţiune constantă (b): cei care nu memorizaseră mesajul la difuzarea anterioară se adaugă celor care l-au memorizat deja. De pildă, pentru un b = 10%, după trei expuneri succesive vom avea un grad de memorizare de 27,1% (primul contact: 10%; al doilea: 10% + 9%, iar al treilea: 10% + 9% + 8,1% = 27,1%). Acest lucru rămâne valabil numai dacă nu luăm în calcul uitarea (dememorizarea) de la o expunere la alta.
- În plus, dacă un minim de expuneri este pus în discuţie pentru eficacitatea comunicării, atunci trebuie avut în vedere şi un prag maximal, peste care repetiţia superfluă face ca mesajul să se banalizeze, să se piardă în decor şi să dispară din câmpul atenţiei conştiente. Asta înseamnă că, teoretic, există un prag de saturaţie a numărului de expuneri, peste care publicitatea nu mai produce efecte.

Graficul următor redă un exemplu de alură a curbei memorizării şi uitării mesajului publicitar, în două scheme distincte de campanie promoţională. (Sursa: H.A. Zielske, *The remembering and forgetting of advertising*)

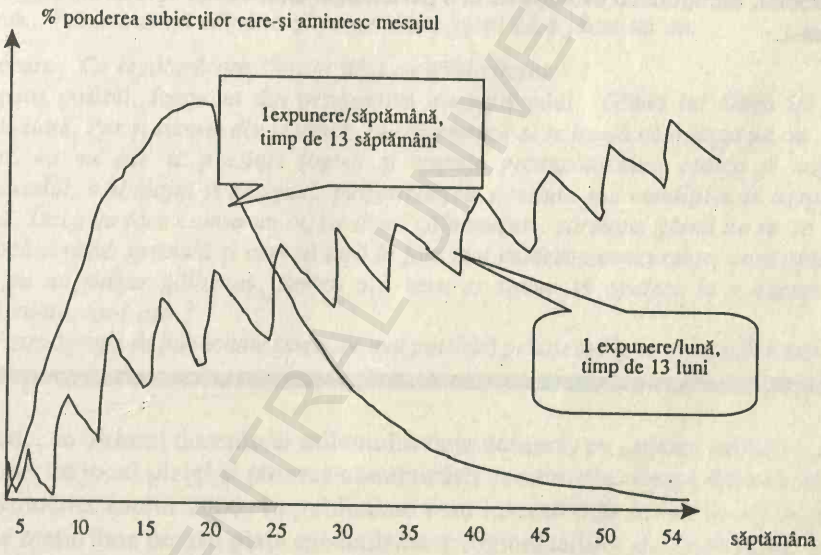


Fig. 3.1. *Curba memorizării şi uitării publicităţii*

Nici una dintre cele două scheme de campanie publicitară nu este, în sine, bună sau rea. De la caz la caz, una sau alta poate fi mai oportună şi mai adecvată unei situaţii de marketing date. De pildă, pentru promoţia unui produs cu vânzare sezonieră, o expunere intensă pe o perioadă scurtă de timp este cea adecvată.

3.2.4. *Barometrul de afişaj*

Pentru evaluarea impactului campaniilor publicitare pe suport afiş, panou şi *banner*, se poate folosi cu succes metoda *barometrului de afişaj*, bazată pe acelaşi principiu al calculării unor scoruri. În acest caz, se calculează în trepte succesive trei categorii de scoruri: de recunoaştere (R), de atribuire (A) şi de aprobare (C).

Pentru stabilirea scorului R, se prezintă intervievatului un dosar, un caiet, un pliant, un montaj foto sau un colaj în care sunt inserate şi imagini privind posterele, panourile şi bannerele care îl interesează pe cercetătorul de marketing. Apoi i se cere să precizeze pe care dintre ele le-a văzut, le-a citit sau le-a comentat. Scorul de recunoaştere va fi dat de ponderea celor care au văzut mesajul care ne interesează, din totalul celor intervievaţi.

Pentru stabilirea scorului A, celor care declară pozitiv li se cere să precizeze care mărci, produse sau companii erau promovate de acele afişe, panouri şi bannere (în pliant, numele acestora este mascat, ascuns). Ponderea atribuirilor corecte din totalul acestora este chiar scorul de atribuire (A).

În sfârşit, pentru stabilirea scorului C (de aprobare sau de atitudine), se cere intervievatului să-şi precizeze poziţia, să spună dacă i-au plăcut sau nu, dacă l-au convins sau nu. Ponderea răspunsurilor pozitive este scorul de aprobare (C).

Tehnica poartă denumiri diverse, dar mai este cunoscută sub numele de „barometru de afişaj" pentru că ancheta se repetă în diverse momente ale derulării campaniei, astfel încât se urmăreşte evoluţia zilnică, săptămânală sau lunară a scorurilor. Acestea sunt redate tabelar, menţionând evoluţia de la o perioadă la alta, ca într-o foaie de temperatură. Cam asta-i.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul IV

Cum găseşti agenţia de publicitate potrivită?

Procedură de căutare şi selecţie
Gâgă: *Mamă, de ce cotcodăceşte găina ?*
Mama: *Păi... anunţă stăpâna şi pe celelalte găini că a făcut un ou.*

Întrebare: *Ce legătură are chestia asta cu publicitatea ? !*
Răspuns posibil, formulat din perspectiva marketingului: *Găina lui Gâgă îşi face publicitate. Pur şi simplu din instinct, ea informează şi se laudă că a făcut un ou. Ce-i drept, ea nu ştie să prezinte logoul şi numele producătorului, marca şi numele produsului, ambalajul şi designul, performanţele acestuia sau condiţiile de livrare şi plată. Dacă va face cumva un ou cu două gălbenuşuri, sărmana găină nu va şti cum să facă o vâlvă specială şi cum să iasă în faţa mai modestei concurenţe, care produce ouă cu un singur gălbenuş. Pentru aşa ceva ar trebui să apeleze la o agenţie de publicitate, nu-i aşa ?*
Dar care agenţie de publicitate este oare mai potrivită pentru ouăle cu două gălbenuşuri ?

Practic, în ultimul deceniu al mileniului deja defunct, pe „plaiul mioritic" au fost redescoperite jocul pieţei şi puterea comunicării comerciale. Drept dovadă stă faptul că, în România anului 2000, în publicitate s-au investit 380 milioane USD. Este un semn de maturitate pentru piaţa specializată a comunicaţiilor de marketing. Aici, au proliferat şi s-au consolidat furnizorii de servicii de publicitate. Consecinţa este că tot mai multe firme mari sau mici renunţă la a-şi mai face singure publicitate şi apelează la meseriaşi.

În anul 2001, traiectoria s-a păstrat, cel puţin până la 11 septembrie, „marţea neagră" ce a dezlănţuit teroarea asupra Americii. Chiar dacă trendul se va schimba, undeva în lume, în România, piaţa publicităţii are încă mari rezerve de creştere.

Adevărul este că nu prea mai există afacere mică sau mare care să nu aibă nevoie de consiliere şi de ajutor în materie de publicitate. Câteva dintre sutele de întrebări la care afacerile au tot mai mare nevoie de răspunsuri sunt de genul: „La ce agenţie să mă adresez?", „Cât de mare să fie bugetul alocat?", „Ce să spun în reclamă?", „Cât de mare să fie spaţiul din ziar sau timpul de antenă?", „E bine la ziar sau la radio?", „Să trec şi preţul?", „Câte zile să fac reclamă?", „Or mai fi şi alte posibilităţi de a creşte vânzările?".

În principiu, pentru a ieşi din necaz, un om de afaceri dispune de trei variante de soluţii:

- să se frământe de unul singur, încercând să descopere roata;
- să angajeze un specialist în materie de publicitate;
- să se dea pe mâna unei agenţii de publicitate.

„De cele mai multe ori, prima variantă, chiar dacă la început pare abordabilă, sfârşeşte într-un cerc vicios: omului de afaceri nu-i mai rămâne timp pentru problemele de zi cu zi, nu are certitudinea că ceea ce face în materie de publicitate este corect, nu are nici curajul să arunce banii pe fereastră ca să verifice dacă ideile lui sunt bune şi, în cele din urmă, ajunge înapoi de unde a plecat, adică oboseşte şi se enervează. Există, desigur, şi o categorie a celor înzestraţi cu fler, care simt ce ar trebui să facă şi purced la drum cu îndrăzneală. Experienţa arată însă că şi ei sfârşesc prin a apela la una dintre celelalte două variante rămase: un specialist sau o agenţie." (Ştefan Prutianu, Corneliu Munteanu, Cezar Caluschi, *Inteligenţa marketing plus*, Polirom, 1999, pag. 87)

Alegerea corectă şi normală pare a fi mai curând colaborarea din start cu o agenţie de publicitate. Cum însă publicitatea este o comunicare partizană şi nu o activitate filantropică, ea trebuie plătită de *anunciatori* (cuvânt propus de Matei Perahim, în cursul predat la Academia de Teatru şi Film), adică de cei care o comandă şi-i culeg sau nu roadele. Este normal să existe o comandă de publicitate, aşa cum există comandă de carburanţi sau materiale de construcţii, dar nu-i uşor să alegi *când*, *unde* şi *cui* să trimiţi comanda. Nu-i uşor să alegi agenţia de publicitate potrivită cu afacerea de care te ocupi.

1. Ce face agenţia de publicitate pentru client?

Într-o formulare iresponsabil de simplă, dar principială totuşi, o agenţie de publicitate construieşte strategia de comunicare a clientului şi doar cu acordul şi banii acestuia o pune în scenă şi o „joacă" de-a lungul uneia sau al mai multor campanii. Precizarea „cu acordul clientului" vrea să impună principiul de bun-simţ după care „cel care plăteşte este şi cel care decide". Atunci când clientul dispune deja de o strategie de comunicare deşteaptă, corelată cu strategia sa de marketing, agenţia se rezumă doar la a o pune în scenă, la a executa comenzile clientului. Aceasta nu înseamnă însă că responsabilitatea deciziei privind strategia cade doar în sarcina clientului, ci că agenţia are sarcina de a propune acestuia şi de a-l convinge să adopte cea mai bună strategie de comunicare. Clientul şi agenţia sunt co-autori şi co-responsabili de reuşita sau eşecul acesteia.

În orice caz, strategia de comunicare nu poate fi proiectată independent de cadrul mai general oferit de strategia de marketing a clientului, de care este intim legată, dacă aceasta există. Adesea, mai ales la noi în ţară, agenţia primeşte comenzi de la clienţii care nu au (încă) nici strategie de marketing, nici de comunicare.

O trecere în revistă a paşilor pe care o agenţie de publicitate trebuie să-i parcurgă împreună cu clientul ne conduce la următoarea listă de operaţii:

- analiza-diagnostic a situaţiei clientului;
- stabilirea sau însuşirea obiectivelor acestuia;

- conturarea strategiei de marketing, definirea mixului de marketing;
- stabilirea rolului comunicării în strategia de marketing;
- dezvoltarea strategiei de comunicare şi publicitate (mixul de comunicare);
- identificarea şi definirea ţintelor;
- alegerea strategiei de creaţie;
- dezvoltarea strategiei de media;
- alocarea bugetului;
- concepţia şi producţia;
- negocierea şi cumpărarea de spaţiu şi timp de antenă;
- plata spaţiilor cumpărate de la media.

Descrierea acestui lanţ de operaţii este treaba unui manual de publicitate şi nu al unuia de cercetare de marketing, cu excepţia primului pas, al diagnosticului. De altfel, operaţiile menţionate sunt cele uzuale în oferta unei agenţii, dar există alte servicii speciale, în plus faţă de cele standard, cum ar fi: promovarea vânzărilor, relaţiile publice, marketing direct, evenimente speciale şi altele.

2. Tipuri de agenţii de publicitate

Piaţa serviciilor de publicitate are o vechime de peste o sută de ani şi este una sofisticată. Agenţiile s-au specializat pentru a face faţă concurenţei şi solicitărilor tot mai specifice ale clientelei. O clasificare grosieră identifică trei tipuri de agenţii:

1. *agenţie* full-service, care oferă toată gama de produse şi servicii publicitare;
2. *agenţie specializată*, care poate fi:
   a) specializată funcţional, după operaţii şi tip de servicii oferite: numai creaţie, numai producţie, numai cumpărare de spaţiu publicitar, numai panotaj, numai mailing etc.
   b) specializată pe domenii şi sectoare din economie: medical, industrial, alimentar, transporturi, cosmetice, băuturi răcoritoare etc.
3. *Agenţie proprie*, numită *agenţie in house*. Termenul *in house* defineşte agenţia creată în interiorul unei companii cu un alt obiect de activitate, care decide să nu mai cumpere produse şi servicii de publicitate de la agenţie. Ea dezvoltă propriul departament intern de produse şi servicii de publicitate, care creează, produce şi difuzează propriul program publicitar.

3. Criterii de alegere

Dintr-o sumedenie de motive, alegerea unei agenţii potrivite cu afacerea ta poate fi o sarcină dificilă. De agenţia aleasă vor depinde vânzările, cifra de afaceri, profitul şi chiar supravieţuirea. Este nevoie de un set minim de criterii de alegere după care să te ghidezi.

Câteva dintre *criteriile* cele mai utile în alegerea unei agenţii de publicitate pot fi: mărimea agenţiei, specializarea sa, localizarea geografică, proprietarul, managementul şi, dacă este cazul, grupurile de interese politice, economice, financiar-bancare sau mediatice cărora le este aservită.

Mărimea agenţiei

Mărimea agenţiei este evaluată prin cifra de afaceri a acesteia, care este un criteriu relativ corect pentru a aprecia calitatea şi profesionalismul unei agenţii de publicitate. Din punctul tău de vedere, are cel puţin două semnificaţii:

a) cifra de afaceri a agenţiei indică forţa sa financiară şi arată cât de bine este plasată pe piaţă, cât de bine este cotată;
b) bugetul tău de publicitate trebuie acordat cu cifra de afaceri a agenţiei alese. Este greu de crezut că o agenţie care administrează bugete de sute de mii sau milioane de dolari va fi entuziasmată să se aplece asupra unui buget lunar de câteva milioane de lei. Chiar dacă face acest lucru, este de aşteptat să te coste mai scump şi să fii tratat superficial.

Un client cu un buget mic nu-şi poate permite să apeleze la nici una dintre cele 10-15 agenţii mari din România şi trebuie să se orienteze spre o agenţie mică, eventual din zona sa de activitate.

Specializarea agenţiei

Numai un client cu un buget astronomic îşi poate permite serviciile unei agenţii *full-service*. Asta înseamnă că specializarea agenţiei este un alt criteriu important, ce trebuie să stea la baza unei decizii corecte. El restrânge aria căutărilor. Clientul care vrea o reclamă radio va alege o agenţie specializată în administrarea programelor de publicitate audio. Dacă are nevoie de o campanie de marketing direct, se va opri la o agenţie specializată în *direct mailing*, care a investit în dezvoltarea unor baze de date cu adresele utile. Sau poate alege o agenţie specializată în reclamă stradală, în panouri, bannere sau pe mijloace de transport. Criteriul specializării agenţiei joacă un rol de „sită" în căutările clientului.

Clienţii agenţiei

Identificarea clienţilor agenţiilor aflate pe lista potenţialilor colaboratori ai clientului este un alt factor care merită avut în vedere. În mod normal, clientul nu alege o agenţie care lucrează, Doamne fereşte, cu unul sau altul dintre competitorii săi direcţi sau pentru firme şi mărci cu imagine proastă pe piaţă.

Localizarea agenţiei (sediul)

Localizarea geografică a agenţiei este importantă pentru client. Acestuia nu-i va fi comod să lucreze cu o agenţie ce are sediul la distanţe de sute de kilometri. Vor avea mult de lucru împreună şi vor fi atât de multe probleme de rezolvat în cel mai scurt timp, încât distanţa prea mare între agenţie şi client poate duce la irosire de timp şi de bani, pentru ambele părţi.

Proprietarul agenţiei

Cel puţin în condiţiile existente în România, structura proprietăţii agenţiei trebuie să fie un serios subiect de reflecţie pentru client. Colaborarea cu o agenţie în care competitorii săi direcţi sau indirecţi au controlul ori au interese financiare poate fi o mutare periculoasă pentru afacerea unui client.

Fişierul de căutare

Luând în calcul elementele discutate până aici, dacă ai o minimă înclinare spre lucrul bine făcut, ai putea sintetiza criteriile de alegere sub forma unui dosar sau fişier al agenţiei, de care ai nevoie şi care ar putea cuprinde următoarele rubrici:

1. Produsele şi serviciile promoţionale pe care ar trebui să ţi le ofere agenţia.
2. Nivelul cifrei de afaceri a agenţiei, raportat la bugetul de care dispui.
3. Lista clienţilor pentru care n-ar trebui sau n-ar fi bine să lucreze agenţia (sursă de conflicte şi dificultăţi). Nu se acceptă ca agenţia să aibă clienţi:
   a) concurenţi direcţi şi chiar indirecţi;
   b) grupuri de presiune care nu-ţi sunt favorabile;
   c) afaceri, firme, mărci cu imagine proastă, cu pierderi mari sau cu perspectivă incertă.
4. Locul (judeţul, oraşul, cartierul, strada etc.) în care ar fi convenabil (sau nu) să se afle sediul agenţiei.
5. Dacă este cazul, persoanele nepotrivite ca proprietari sau manageri ai agenţiei.
6. Dacă este cazul, grupurile de presiune şi interese (partide, bănci, media etc.) cărora n-ar fi convenabil să fie aservită agenţia.

Înarmat cu această listă de probleme, vei putea strânge mai uşor informaţiile de care ai nevoie pentru căutarea şi selecţia unei agenţii potrivite cu afacerea ta.

4. Procedura de căutare şi selecţie

Primul pas constă în nominalizarea celor câteva agenţii care îndeplinesc criteriile menţionate, sub forma unei liste. Pentru alegerea finală, va mai fi nevoie de alte informaţii care dau certitudinea celei mai bune decizii. Ele ajută la mai buna cunoaştere a potenţialului partener.

În primul rând, sunt necesare date care permit aprecierea experienţei agenţiei şi a modului în care este condusă. În al doilea rând, trebuie cunoscută organizarea agenţiei şi maniera în care prestează serviciile de care are nevoie clientul. Apoi, în mod discret, trebuie culese date despre situaţia financiară a agenţiei, despre succesele şi insuccesele sale. În final, ar fi ideal să se obţină şi câteva referinţe scrise de la clienţii săi.

Un plan de lucru după care s-ar putea ghida clientul pentru a rezolva problemele descrise mai sus conţine, în principiu, următoarele puncte şi întrebări:

1. Când a fost fondată agenţia? (scurt istoric)
2. Cine sunt proprietarii agenţiei?

3. Cine sunt managerii agenţiei:
   - scurte CV-uri ale acestor persoane;
   - descrierea rolului lor în agenţie.
4. Organigrama agenţiei, structura sa de organizare şi funcţionare.
5. Înţelegerea modului în care lucrează agenţia cu un client de acelaşi calibru cu tine.
6. Descrierea departamentelor de creaţie, producţie şi media.
7. Descrierea departamentului de studii şi cercetări de marketing.
8. Se mai caută răspunsuri la probleme de genul:
   - Agenţia lucrează doar cu personalul propriu sau angajează şi colaborări din afară?
   - Ce fel de relaţii se stabilesc între client şi top-managementul agenţiei?
   - Lista completă a clienţilor actuali şi a clienţilor importanţi pe care i-a pierdut agenţia.
   - Situaţia financiară a agenţiei (obţine profit sau lucrează în pierdere?).
9. Cum se face plata pentru serviciile oferite de agenţie?
10. Referinţe scrise sau telefonice despre activitatea agenţiei, de la 2-3 clienţi.

Cunoaşterea acestor aspecte poate feri clientul de necazuri. El poate refuza oferta unei agenţii de publicitate nepotrivite. O va tăia de pe listă fără remuşcări dacă agenţia:

- are un management şi o cultură internă incompatibile cu cele ale clientului. Nu există un dialog firesc din motive precum: sunt prea leneşi, prea rapizi, prea zgomotoşi, încrezuţi, prea moderniştti, prea demodaţi, prea bătrâni, prea pretenţioşi pentru gustul clientului;
- este prea birocratică şi iroseşte timp şi energie cu hârtii şi şedinţe;
- nu are soluţii tehnice şi organizatorice să răspundă concret şi punctual nevoilor clientului;
- propune mult mai mulţi sau mai puţini oameni decât ar fi necesari pentru proiectul clientului;
- are un manager care nu pare interesat să menţină un contact permanent cu clientul;
- nu are suficientă experienţă în domeniul de interes al clientului;
- nu este stabilă sub aspect financiar şi nu este profitabilă;
- nu este dispusă să discute cu clientul modalitatea de plată convenabilă acestuia;
- a pierdut de curând clienţi;
- a preluat de curând clienţi mari şi este excesiv de preocupată cu aceştia;
- nu are experienţă în negocierea unor contracte avantajoase cu media;
- personalul ei este arogant în dialogul cu clientul sau cu oamenii acestuia.

Odată aleasă agenţia potrivită cu afacerea de care te ocupi, va urma negocierea modului de plată şi a contractului cu agenţia, dar misiunea cercetării de marketing se opreşte aici.

Capitolul V

Cercetarea de marketing

(Principii. Concepte. Tehnici. Bucătărie. Câteva...)

În afaceri, ca şi în viaţă, nu poţi cocheta cu succesul fără să cunoşti mediul, piaţa şi clientela. Pentru a le cunoaşte, fie că este vorba de un puternic grup industrial sau de un butic, trebuie să faci cercetări de marketing, să studiezi piaţa, clientela, utilizatorul, consumatorul, concurenţa, trebuie să faci prognoze şi să evaluezi conjunctura.

Cheia potrivită pentru o cercetare de marketing eficace nu este nici tehnica folosită, nici marea cantitate de date, ci *controlul imediat al informaţiilor utile*. Preferinţele clienţilor şi manevrele concurenţilor se schimbă continuu. Trebuie să te menţii în curent. Accesul rapid şi simplu la decizie este primul lucru ce contează cu adevărat; oricum, nu se poate şti niciodată totul despre o anumită problemă. Dacă se pierde prea mult timp cu culegerea şi prelucrarea datelor, s-ar putea ca cercetarea să nu mai fie bună la nimic.

1. Ce este? Cu ce se ocupă?

La scară mare, cercetarea de marketing cere timp, bani şi competenţe speciale. La scara afacerilor mici şi mijlocii, măcar o parte din această cercetare este făcută aproape spontan şi nu costă mai nimic.

Exemple

Resturi alimentare

Verificarea resturilor alimentare poate fi o corectă practică de cercetare în restaurante şi pensiuni. Mulţi clienţi comandă un produs sofisticat datorită noutăţii, numelui sau aspectului. Dacă un chelner găseşte în mod repetat cea mai mare parte a acestui produs nemâncată ar face bine să renunţe la el. Oricum, nu se va mai cere mult timp.

BCU INSTITUTUL CENTRAL UNIVERSITAR LIBRARY

Deşeuri menajere

Observarea deşeurilor menajere şi a pubelelor de gunoi poate aduce informaţii privind comportamentul de cumpărare, consumul şi atitudinea consumatorilor faţă de anumite mărci, produse sau ambalaje. Un produs aruncat neconsumat, în mod repetat, este fără perspective de vânzare în viitor. Gunoaiele pot fi folosite creativ, pentru a afla ce place sau nu clienţilor. Ele furnizează informaţii directe în legătură cu ceea ce oamenii cumpără şi consumă.

Aceasta nu înseamnă că analistul de piaţă se transformă în gunoier, ci sugerează ideea că cercetarea de marketing nu-i făcută de statisticieni şi informaticieni doar cu instrumente sofisticate. Nu trebuie, neapărat, să fie complicată şi scumpă.

Coji de alune

Un comerciant american creativ a descoperit, în timpul unei operaţiuni de promovare a produselor sale, că cercetarea poate fi făcută şi cu coji de alune. Pe o perioadă de trei zile, el a oferit gratis clienţilor săi „atâtea alune câte pot mânca în timp ce vizitează magazinul său". La sfârşitul promoţiei, comerciantul a urmărit cojile răspândite în urma cumpărătorilor transformaţi deliberat în consumatori de arahide. Cojile indicau cu destulă precizie zonele cele mai „umblate" din magazin, fiind îngrămădite în locurile ce au prezentat mare interes pentru clienţi şi rarefiate acolo unde clienţii s-au grăbit.

Pe scurt, comerciantul a aflat cum acţionează clienţii în magazin, ce vor, ce le place, în faţa căror rafturi şi produse întârzie mai mult, care produse nu-i interesează. Astfel, analizând comportamentul de cumpărare al clienţilor, el a făcut cercetare de marketing.

1.1. Întrebările caută răspunsuri

Cercetarea de marketing este un mod mai mult sau mai puţin metodic de căutare a unor răspunsuri mai mult sau mai puţin pertinente la genul de întrebări simple pe care şi le pune managerul unei afaceri prospere:

- Cine sunt clienţii actuali şi potenţiali?
- Ce fel de oameni sunt ei? Ce educaţie şi stil de viaţă au?
- Unde locuiesc? Cum se îmbracă? Ce credinţe au?
- Pot ei să cumpere? Vor cumpăra?
- Le ofer oare produsele şi serviciile pe care ei le doresc? Ce le-aş mai putea oferi?
- Oferta mea se află la locul potrivit, la timpul potrivit, în cantitatea şi calitatea dorită?
- Preţurile produselor mele sunt în concordanţă cu preţul psihologic asociat lor de către clienţi?
- Programul de promovare funcţionează?
- Ce gândesc clienţii despre afacerea mea?

- Ce gândesc concurenţii despre afacerea mea?
- Cum apare afacerea mea în raport cu cea a concurenţilor?

Cercetarea de marketing nu este o ştiinţă exactă şi nici pe departe una perfectă, infailibilă. Ea lucrează cu oamenii, cu nevoile, dorinţele, mofturile şi hachiţele lor, toate în permanentă schimbare, aflate mereu sub influenţa a sute de factori, mai mult sau mai puţin cunoscuţi. Adună faptele într-un mod sistematic, ordonat, obiectiv, dar şi intuitiv totodată. Se preocupă de starea reală şi nu de cea ideală, pe care o imaginăm sau o dorim. Studiul pieţei arată ce doresc oamenii să cumpere, să consume, să folosească. De regulă, asta înseamnă altceva decât ceea ce vrei tu să produci şi să vinzi. Nu-i destul să cercetezi nevoile, ci şi dorinţele şi aspiraţiile oamenilor. Vânzătorii de rasă ştiu că este greu să vinzi oamenilor ceea ce ei au nevoie, dar nimic nu poate fi mai simplu decât să vinzi ceea ce ei doresc. Prin toate acestea, cercetarea de marketing găseşte drumul cel mai scurt către client şi reduce riscul deciziilor.

Diverse cercetări de piaţă sunt făcute în fiecare zi, fără să fim neapărat conştienţi de acest lucru:

- verificăm refuzurile de calitate şi produsele returnate, pentru a vedea unde sunt nereguli;
- ne uităm în condica de sugestii şi reclamaţii;
- absorbim involuntar informaţia de afaceri din presa scrisă şi audiovizual;
- participăm la diverse reuniuni mondene, unde întâlnim clienţi şi concurenţi;
- îl întrebăm pe unul dintre vechii clienţi, care a încetat să mai vină la noi, de ce nu mai vine;
- urmărim reclamele competitorilor ca să vedem dacă oferă şi ei produsul pus recent în vânzare;
- citim reviste de specialitate şi reportaje de la diverse târguri şi expoziţii;
- călătorim fără interese exprese de afaceri şi reţinem selectiv datele semnificative pentru evoluţia mediului şi a pieţei noastre;
- ne ţinem la curent cu ultimele noutăţi din tehnică şi tehnologie, cu accentuarea aspectelor care privesc produsele şi serviciile oferite de noi;
- navigăm pe Internet etc.

1.2. Misiune, conţinut şi scop

Misiunea studiului de piaţă este aceea de a fundamenta decizia de marketing. Scopul său este de a căuta răspunsuri la una sau mai multe dintre cele şapte întrebări esenţiale pentru înţelegerea unei situaţii de marketing:

1. Cine şi cum cumpără?
2. Ce se vinde?
3. Cine, cum şi unde vinde?
4. Cine împiedică vânzarea?
5. La ce preţ se vinde?
6. Cum pot fi stimulate vânzările?
7. În ce conjunctură de piaţă se vinde?

Fiecare dintre aceste întrebări generale este o *idee-sursă* pentru un număr oricât de mare de alte întrebări analitice, specifice pentru fiecare domeniu de cercetare.

Cuvintele din familia verbului „a vinde" abundă în alcătuirea celor şapte întrebări, ca şi în formularea întrebărilor analitice. Acest fapt este important deoarece, în final, studiul pieţei trebuie să ajute vânzările. Francezul Dominique Xardel (*Le nouveau défi du marketing direct*) afirma în termeni duri că, pe piaţă, întreprinderea are de ales între „a vinde sau... a muri".

Cele şapte întrebări-sursă formulate mai sus indică domeniile relativ distincte în care acţionează cercetarea de marketing:

1. Studiul *consumatorului* şi al *utilizatorului*.
2. Studiul *produsului*.
3. Studiul *distribuţiei* şi al *forţei de vânzare*.
4. Studiul *concurenţei*.
5. Studiul *preţului* şi al *condiţiilor de livrare*.
6. Studiul *comunicării* şi al *promovării*.
7. Evaluarea *mediului* şi a *conjuncturii de piaţă*.

Fiecare dintre aceste domenii şi funcţii constituie sfere de cercetare relativ autonome. Ele privesc aspecte diferite ale pieţei şi sunt interdependente, dar fiecare în parte se poate bucura de o abordare de sine stătătoare.

1.3. O definiţie

Putem numi cercetare de marketing orice procedură de investigare a mediului de afaceri, a firmelor şi oamenilor care cumpără sau ar putea să cumpere produsele şi serviciile pe care le oferim acum sau în viitor.

Din punctul nostru de vedere, orice procedură de documentare, investigare, experimentare, testare şi simulare ce asigură baza informaţională necesară fundamentării unei decizii de marketing poate fi numită *cercetare de marketing* sau *studiu de piaţă*. În particular, noţiunea de studiu de piaţă se poate referi în mod concret la documentaţia prezentată sub forma raportului final de cercetare.

Cercetarea de marketing (*studiul de piaţă*) priveşte procesul de investigare, culegere, filtrare, prelucrare, analiză, interpretare, exploatare şi difuzare de informaţii care descriu o situaţie de marketing, în scopul fundamentării unei decizii.

2. Un caz

Dincolo de conceptualizare, în practică, întâlnim curent situaţii de genul celei relatate de un prieten. El este analist de piaţă la un producător de încălţăminte. Pe piaţa naţională, firma sa are o cotă de piaţă de aproape 2% şi este bine plasată în topul de popularitate. Produsele sale se vând satisfăcător în Balcani, în Europa Răsăriteană, Austria şi Italia. Cu toate acestea, exporturile nu sunt sistematice şi nu se poate vorbi de o piaţă externă stabilă. Portofoliul de produse este divers; se lucrează atât în piele, cât şi cu înlocuitori. Se creează modele atât pentru femei, cât şi pentru bărbaţi, atât pentru copii şi adolescenţi,

cât şi pentru adulţi. Dotările tehnice au permis acest lucru şi, practic, nu s-a pus vreodată problema unei specializări pe vârste sau pe sexe, altfel decât la nivelul atelierelor şi liniilor de fabricaţie. S-a oferit încălţăminte de lux, dar şi de toată ziua. S-a oferit şi genul „sport" şi genul „fantezie". A produs şi încălţăminte de protecţie pentru industria siderurgică, dar şi echipament sportiv.

Prietenul meu a fost angajat recent. Cu o săptămână în urmă, a preluat echipa de studii. Pare o echipă tare: doi absolvenţi de marketing şi un psiholog. Unul dintre ei a fost ziarist şi experienţa sa de reporter poate fi utilă.

Ieri-dimineaţă, prietenul meu a primit o scurtă notă de serviciu. Directorul general dispune efectuarea unui studiu de piaţă. „Termen: 10 zile." Nici o altă precizare.

Grea situaţie pentru analistul de piaţă. Misiunea şi obiectivele studiului său nu sunt definite. Până nu va cere o sumedenie de precizări, el nu va şti cu adevărat care sunt sarcinile şi competenţele sale.

Precizări necesare

Definirea misiunii unei cercetări de marketing nu trebuie să omită elemente care privesc localizarea pieţei în spaţiu şi timp, bugetul şi termenele scadente, produsul sau linia de produse, constrângerile tehnice şi administrative, barierele comerciale care împiedică exportul, practicile de marketing uzuale pe piaţa de referinţă şi, dacă este cazul, intervenţia fenomenului de filieră industrială şi cerere derivată. Toate aceste elemente şi încă multe altele pot fi dezvăluite prin formularea unor întrebări simple, la care se dau răspunsuri înainte de a declanşa cercetarea propriu-zisă.

Localizarea geografică

În nota de serviciu amintită mai sus, localizarea geografică şi aria pieţei nu sunt precizate, iar aceasta poate să dea bătaie de cap. Care piaţă? Piaţa Iaşului sau a Clujului? A României sau a Austriei? A Europei sau a Asiei? Precizarea nu este absolut obligatorie atunci când suntem la curent cu interesele firmei sau cu intenţiile directorului general. Dacă nu suntem, vom întreba. Prietenul meu a întrebat şi a aflat că piaţa vizată priveşte Moldova şi Ucraina. Astfel, a localizat piaţa şi poate face pasul următor.

Orizontul de timp

Suntem gata de treabă, dar nu cunoaştem încă orizontul de timp. Una ar fi o investigaţie cu misiune precisă pentru următorul sezon primăvară-vară, alta o misiune pentru următorul sezon toamnă-iarnă şi cu totul altceva ar însemna o prognoză pe termen lung a tendinţelor pieţei. Orizonturile diferite în timp impun zone de cercetare şi surse de informaţii diferite, bugete şi metode de investigare specifice.

S-au cerut precizări suplimentare şi s-a aflat că se are în vedere un export masiv pentru următorul sezon primăvară-vară. Cu aceasta, misiunea studiului de piaţă a fost localizată şi în timp.

Bugetul

Ca orice altă activitate, un studiu de piaţă poate fi finanţat în limitele unui buget prestabilit. Fără precizarea bugetului alocat, cercetătorul de piaţă nu ştie cât îl ţine cureaua. Bugetul constituie o restricţie majoră în dimensionarea lucrărilor sale.

În nota de serviciu din amintita fabrică de încălţăminte nu existau menţiuni asupra bugetului alocat. Cercetătorul a fost nevoit să ceară precizări. Directorul de marketing a aprobat un buget de 100 de milioane de lei.

Termene scadente

Nota de serviciu precizează un termen limită de zece zile pentru prezentarea raportului de cercetare. Termenul strâns face necesară cumpărarea unor informaţii de piaţă de la agenţi specializaţi. Cercetătorul s-a şi gândit deja la IMOD şi la reprezentanţele comerciale ale ambasadelor României din ţările importatoare. Problema este în ce măsură vor ajunge banii alocaţi.

Produsul. Piaţa produsului

Am făcut câţiva paşi buni, dar misiunea studiului este încă neclară. Nu ştim produsul sau gama de produse a cărei piaţă va fi cercetată. Am văzut că firma oferă aproape orice gen de încălţăminte. În zece zile nu s-ar putea investiga serios o piaţă atât de vastă şi diversă, formată din zeci de linii de produse cu sute de articole distincte. Piaţa încălţămintei este un conglomerat imens, a cărui investigare totală (materiale, accesorii, forme, linii, desene, cusături, ornamente, culori, nuanţe, modă, gusturi, mofturi etc.) nu este nici necesară, nici utilă şi nici posibilă în termenul dat. Rareori este necesar aşa ceva.

Cu siguranţă, administraţia are în vedere lansarea unui produs sau a unei colecţii anume. Misiunea studiului va fi clară când se vor cunoaşte interesele firmei pe pieţele de referinţă. În această idee, cercetătorul de marketing consultă programul de produse noi şi află că „pentru următorul sezon primăvară-vară se preconizează lansarea unei colecţii de tenişi, combinaţie între genul sport, fantezie şi încălţămintea uşoară de toată ziua, destinaţi copiilor, adolescenţilor şi tinerilor cu un stil de viaţă mai puţin convenţional.

Tălpile: din piele, cauciuc, plută, crep, textile sau orice alţi înlocuitori, după solicitările diferitelor segmente de piaţă.

Feţele: din pânză fină. Textura şi fibra se vor decide după cercetarea pieţei.

Culorile: în principiu, toată paleta, de la cele mai vii şi vesele până la cele mai discrete şi sobre. Proporţia culorilor se va stabili după studiul pieţei..." ş.a.m.d.

Aceste noi informaţii oferă o motivaţie mai clară a studiului solicitat de direcţie. Aria cercetării s-a restrâns la piaţa produsului de referinţă. Analistul de piaţă nu se va preocupa de încălţămintea de toamnă-iarnă şi nici de cea de protecţie. Piaţa-ţintă s-a restrâns odată cu segmentul consumatorilor investigaţi. Consumatorii în vârstă, de exemplu, nu mai prezintă interes pentru cercetare.

Reglementări specifice

Reglementările tehnice şi administrative pot bloca accesul unui produs pe o piaţă internă sau externă. Acestea se pot referi la: standarde interne şi internaţionale, norme de siguranţă publică şi protecţia consumatorului, norme metrologice, norme ecologice. Ele obligă producătorul şi distribuitorul la obţinerea unor licenţe, avize, autorizaţii şi certificate eliberate de organisme guvernamentale şi ale administraţiei publice.

Încălţămintea din exemplul evocat nu ridică astfel de probleme. Multe alte produse o fac.

Bariere comerciale la export

Barierele comerciale sunt legate de regimul licenţelor de export-import, de regimul tarifelor vamale discriminatorii, al contingentărilor la import etc. Respectarea lor implică proceduri de completare a unor documente speciale, care cer timp şi costă bani.

Cercetarea de piaţă trebuie să aducă aceste informaţii în timp util, trebuie să evalueze costul lor şi ceea ce rămâne, dacă rămâne, după acoperirea costurilor suplimentare.

Accesul pe pieţe străine depinde şi de bariere comerciale din ţara de destinaţie. Consultarea tarifului vamal al importatorului este obligatorie din cel puţin trei considerente:

- taxele vamale afectează competitivitatea produsului, comparativ cu cele indigene. Taxele *ad valorem*, formate ca procent din preţul CIF al produsului, sunt uşor de controlat prin politica de preţ. În schimb, *taxele specifice*, formate ca tarife fixe pe unitate de produs (*$/to*, adică „$/buc"), nu mai pot fi ocolite prin reduceri de preţ. Există şi pieţe protejate prin taxe vamale mixte;
- taxele vamale afectează competitivitatea produsului, comparativ cu cele care vin din alte ţări pentru care se aplică alte tarife vamale, preferenţiale;
- politica de preţ pe pieţele externe nu poate fi definită mai înainte de considerarea influenţelor taxelor vamale.

Contingentările sau cotele de export sau import pot influenţa politica de piaţă şi prin faptul că obligă la expediţii în tranşe mici, mai costisitoare.

Practici de marketing pe piaţa de referinţă

Una dintre sarcinile importante ale studiului se referă la culegerea de informaţii privind practicile de marketing pe piaţa de referinţă. Pentru a construi marketingul propriilor produse, este nevoie să se cunoască răspunsul la câteva întrebări:

- Care este cel mai bun lanţ logistic pentru produsul de referinţă?
- Care este cel mai potrivit canal de distribuţie?
- Este oportună o distribuţie intensivă sau una selectivă?
- Cât costă expediţia + transportul + depozitarea + conservarea + vânzarea + reclama?
- Care sunt preţurile produselor concurente?
- Care este potenţialul pieţei de referinţă (valoarea vânzărilor posibile)?

- Ce servicii şi garanţii însoţesc produsele concurente?
- Ce metode de vânzare se practică pe piaţă?
- Ce practici se folosesc în comunicaţiile de marketing?

Răspunsurile date la aceste întrebări de către cercetarea de marketing vor fundamenta politica de marketing a producătorului sau exportatorului.

Intervine fenomenul de filieră industrială şi cerere derivată?

Fenomenul de filieră industrială este generat de faptul că, sub aspect tehnologic, o întreprindere se comportă ca o verigă situată în lungul unui lanţ de activităţi şi operaţii succesive. O *filieră industrială* prelucrează resursele primare în faze tehnologice succesive, pentru a le aduce în stadiul de produs/serviciu destinat consumatorului final.

Pentru ca o furculiţă să ajungă pe masa utilizatorului final, industria extractivă scoate minereul de fier şi cărbunele din zăcământ, industria siderurgică elaborează oţelul, cea energetică furnizează energia şi aşa mai departe, până la compania specializată în articole de menaj, care fabrică efectiv furculiţa vândută pe piaţa bunurilor de consum.

Conceptul de *cerere derivată* este legat de fenomenul de filieră industrială. Fiecare mutaţie în comportamentul consumatorului final atrage după sine un lanţ de mutaţii succesive în lungul filierei industriale, din aval către amonte. Pentru claritate, să luăm exemplul companiei Nicolina SA Iaşi. Ani de-a rândul, aceasta a fabricat boghiuri pentru vagoane de cale ferată. Boghiurile erau livrate constructorului de vagoane din Arad, SNCFR-ului sau unor importatori străini. În lanţul operaţiilor tehnologice aferente fabricării unui boghiu, Nicolina îşi asuma doar gama operaţiilor de sudare, asamblare, vopsire şi probare pe stand. Componentele care intră în alcătuirea boghiului erau cumpărate de la un număr mare de furnizori. Osiile erau aduse de la Brăila, rulmenţii de la Braşov, bandajele de la Balş, grundurile şi vopselele din industria chimică ş.a.m.d. Principalul furnizor din amonte era Sidex Galaţi, care livra tabla şi profilele laminate, lingourile şi fonta. În amonte de siderurgie se afla industria extractivă şi industria energetică. În aval de Nicolina se aflau producătorii de vagoane şi SNCFR-ul. În aval de aceştia din urmă se aflau cumpărătorii de servicii de transport de marfă şi de persoane.

Conceptul de filieră industrială se conturează imediat ce ne întrebăm ce se întâmplă în aval şi în amonte de compania care fabrică boghiuri. În amonte sunt plasaţi furnizori direcţi sau indirecţi, iar în aval clienţi nemijlociţi sau mijlociţi. Cererea propagată din aval spre amonte, de la o verigă la alta, *este derivată din cererea de servicii de transport a consumatorilor şi utilizatorilor finali.*

Apartenenţa unei întreprinderi la o filieră industrială antrenează consecinţe, între care unele depăşesc sfera relaţiilor strict comerciale. În strategia sa de piaţă, întreprinderea este nevoită să-şi evalueze perspectiva de viitor pe seama întregului lanţ de clienţi şi furnizori succesivi, iar nu doar pe seama celor direcţi. Consecinţa-cheie este aceea că orice evaluare a potenţialului şi a tendinţelor pieţei începe cu cererea consumatorului final, din capătul filierei industriale.

3. Etapele procesului de cercetare

O cercetare de marketing operată de experţi parcurge un proces de investigare riguros şi ordonat. Ea oferă un model de lucru ştiinţific, care permite judecăţi obiective asupra sensului informaţiilor despre piaţă.

Etapele unui proces tipic de cercetare de marketing sunt, în linii mari, următoarele:

1. Definirea problemei.
2. Transpunerea problemei într-un obiectiv de cercetare.
3. Evaluarea informaţiilor disponibile.
4. Alegerea tipului de studiu şi a metodelor de lucru.
5. Stabilirea planului şi a bugetului pentru colectarea informaţiilor suplimentare.
6. Crearea instrumentelor de colectare şi prelucrare a informaţiilor.
7. Dimensionarea şi formarea eşantionului de anchetă.
8. Culegerea, prelucrarea şi interpretarea datelor.
9. Redactarea şi prezentarea raportului final:
   - adoptarea deciziilor;
   - urmărirea şi controlul rezultatelor (auditul).

Ultimele două etape nu fac parte, în mod expres, din procesul de cercetare propriu-zisă, proces a cărei traiectorie va fi descrisă în cele ce urmează.

3.1. Definirea problemei

Adesea subestimată, această etapă rămâne cea mai importantă. Este primul pas al cercetării şi identifică ceea ce se întâmplă dincolo de manifestările observabile ale unui fenomen, pentru a ajunge la cauză. Constatarea unui fenomen nu coincide cu definirea problemei, dar poate conduce la aceasta, în cel mai bun caz. O formulare de genul „declinul vânzărilor se accentuează" reprezintă doar constatarea unui fenomen. Definirea problemei, însă, presupune identificarea factorilor care l-au cauzat. Te poţi întreba: „S-au schimbat gusturile clienţilor mei?", „S-a produs o schimbare în obiceiurile lor?", „Am un nou concurent pe care nu-l cunosc?" etc. Poate fi elaborată o listă a cauzelor posibile, pe măsură ce sunt dezvăluite. Cele mai frecvente dificultăţi se referă la: scăderea vânzărilor, diminuarea profitului, creşterea costurilor, învechirea unor produse, lipsa de eficacitate a unor canale sau metode de distribuţie, lipsa de realism în stabilirea unor preţuri, degradarea prestigiului firmei şi a imaginii de marcă etc. A ne grăbi să comandăm efectuarea unui studiu profesionist fără o fundamentare solidă poate însemna o mare risipă de bani şi de timp.

Cercetarea de marketing nu ţinteşte doar „problemele" sau ameninţările. Ea se ocupă în aceeaşi manieră şi de oportunităţi, de ocazii. Dificultăţile nu sunt mai mici în depistarea oportunităţilor de afaceri. De regulă, acestea implică un mare grad de incertitudine, iar întreprinderea nu-şi poate permite un studiu profesionist, dar costisitor, de fiecare dată când piaţa oferă o ocazie confuză şi nesigură.

Depistarea unei oportunităţi sau constrângeri reale cere profesionalism, intuiţie şi fler.

3.2. Transpunerea problemei într-un obiectiv de cercetare

De regulă, problema studiată este generată de nevoia de a lua o decizie care să îndeplinească în cele mai bune condiţii un anumit obiectiv. Următorul pas ce trebuie făcut priveşte transpunerea problemei de decizie într-o problemă de cercetare.

Exemplu

Transpunerea problemei de decizie în problemă de cercetare
Obiectivul: penetrarea unei pieţe

Problema de decizie:	**Problema de cercetare:**
• deschiderea unui nou magazin;	• evaluarea amplasamentelor;
• lansarea unui produs nou;	• testarea unei pieţe;
• crearea unui *Joint-Venture*;	• testarea unui produs;
• dezvoltarea unei francize.	• studiul concurenţei;
	• contactarea partenerilor potenţiali etc.

Pentru ca problema de rezolvat să fie corect formulată, este necesar ca:
- cercetătorul să înţeleagă corect scopul decidentului;
- decidentul să înţeleagă clar ce poate şi ce nu poate aduce cercetarea;
- amândoi să răspundă de comun acord la întrebări de genul: „Pentru ce şi în ce condiţii (de buget, de timp, de personal, de loc etc.) se va desfăşura cercetarea?".

3.3. Evaluarea informaţiilor disponibile

Odată stabilită problema şi obiectivul, în mod normal, se va încerca evaluarea capacităţii de a o rezolva imediat. Este posibil să existe deja toate informaţiile care permit identificarea soluţiilor problemei. Dacă este aşa, cercetarea se opreşte aici. Se va irosi timp şi se vor pierde bani dacă se fac cercetări aprofundate atunci când nu este cazul.

Ce facem atunci când nu suntem siguri dacă avem sau nu nevoie de informaţii suplimentare? În acest caz, cel mai bun lucru pe care îl putem face este să ne întrebăm care este „costul" luării unei decizii greşite şi să-l comparăm cu cel al cercetării necesare pentru obţinerea informaţiilor suplimentare, indispensabile pentru adoptarea unei decizii mai bine fundamentate.

În concluzie, analistul de piaţă va proceda la delimitarea clară între informaţiile deja cunoscute (cele existente în baza de date a întreprinderii) şi cele necesar a fi cunoscute pentru a fundamenta o decizie de marketing. Numai aşa este posibilă clarificarea misiunii studiului, formularea precisă a întrebărilor la care se caută răspuns şi stabilirea cadrului în care informaţiile pot fi exploatate.

3.4. Alegerea tipului de studiu

Stabilirea tipului de studiu necesar şi adecvat situaţiei date este cea de-a patra etapă a cercetării de marketing.

În cazurile de incertitudine totală asupra fenomenului cercetat, se vor opera *teste*, *studii-pilot* şi *cercetări exploratorii*.

În alte cazuri, se va proceda la efectuarea unor studii mai analitice, care pot fi *descriptive* sau *cauzale*. Poate fi necesară şi efectuarea unor *predicţii* şi *prognoze de piaţă*.

Atunci când scopul studiului este acela de a crea şi valida un instrument de cercetare (un chestionar, de exemplu), vom avea de-a face cu o cercetare *instrumentală*.

Tot în această fază, este necesară stabilirea cadrului metodologic şi alegerea procedurilor şi a instrumentelor de recoltare şi prelucrare a informaţiilor. Alegerea metodelor de cercetare, dacă nu se va suprapune cu alegerea tipului de studiu, va constitui oricum următoarea operaţie.

Dacă informaţiile necesare există deja în surse secundare, se aleg metode de cercetare *documentară* (*de birou*) sau se *cumpără informaţii* de la instituţiile specializate. Spre exemplu, informaţiile legate de identificarea unor firme (număr de înmatriculare, nume comercial, cod SIRUES, sediu), de istoricul şi de starea acesteia (dizolvare, lichidare, faliment, stagnare etc.) pot fi cumpărate, cu o sumă modică, de la Oficiul Naţional al Registrului Comerţului.

Dacă informaţiile necesare nu pot fi obţinute din surse secundare, se alege *cercetarea în teren*, implicând metode directe de culegere a informaţiilor primare. Se vor stabili procedeul de observare şi anchetă, caracteristicile tipologice şi localizarea subiecţilor observaţi sau anchetaţi etc.

3.5. Planul şi bugetul pentru informaţii suplimentare

Odată luată decizia de efectuare a cercetării, fie şi în mod cu totul spontan şi intuitiv, ea nu mai poate fi concretizată la întâmplare. O anumită planificare şi o metodică a cercetării se impun întotdeauna. Obiectivele parţiale şi finale ale studiului au nevoie de programare în timp. Tehnica grafurilor, a graficelor Gantt şi, în special, metoda drumului critic pot fi foarte utile în această fază.

Etapa de elaborare a planului de cercetare nu se încheie înainte de stabilirea bugetului alocat studiului de piaţă. Un buget redus de cercetare înseamnă în mod sigur un studiu superficial, dar un buget mare nu înseamnă neapărat un studiu pertinent.

Problema bugetului nu se judecă în raport cu mărimea sa absolută, ci prin raportare la efectele provocate asupra volumului de vânzări şi de profit. Un buget de 10 milioane, de exemplu, poate fi considerat mare dacă efectele sale se rezumă la o creştere a profitului de doar 9 999 mii de lei. În schimb, un buget de 100 milioane poate fi acceptabil dacă efectele sale se traduc într-un spor de 200 milioane profit.

Recomandări:

Gândeşte economicos! Înainte de a trece la studii de teren, uită-te atent în propriile documente şi dosare! *Facturile*, *chitanţele*, *reclamaţiile*, *refuzurile de calitate* şi alte hârtii pot arăta unde locuiesc clienţii, unde muncesc, ce le place, ce cumpără, ce nu le convine.

Exemple

Chitanţe

Patronul unei mici afaceri a observat că înscrisurile din chitanţe îi permit identificarea clienţilor din aria sa de piaţă. Din această sursă, a aflat adresele clienţilor şi produsele pe care aceştia le cumpără. În plus, a verificat eficienţa reclamelor sale din presă. Documentele de credit (vânzare în rate) pot fi o excelentă sursă de informaţii de piaţă. În afara adreselor clienţilor, acestea mai pot spune: cu ce se ocupă, ce venituri au, starea civilă, mărimea familiei etc.

Adrese

Chiar şi numai adresele clienţilor pot spune o mulţime de lucruri despre ei. Se poate înţelege stilul lor de viaţă după zona în care locuiesc sau după vecinii pe care şi i-au ales. Modul lor de viaţă oferă informaţii despre ceea ce ar putea să cumpere.

După ce s-au verificat propriile documente, atenţia poate fi îndreptată către o altă sursă internă de informaţii: *angajaţii*. Aceştia, în special *vânzătorii*, pot oferi informaţii utile despre gusturile, preferinţele şi moftur ile clienţilor. Ei cunosc nemulţumirile aparent minore ale clienţilor, dar nu le consideră suficient de importante pentru a le prezenta conducerii. Angajaţii cunosc mărfurile preferate de clienţi şi pot face un profil al consumatorilor pe care ei îi văd zi de zi.

Odată epuizate sursele interne de informaţii, începe investigarea mediului extern prin cercetări primare şi secundare.

Cercetarea secundară

Cercetarea secundară sau *indirectă* presupune apelul la extrase din presă, manuale, anuare statistice, rapoarte de întreprindere, studii publicate, cursuri universitare, reviste de specialitate, cataloage, broşuri, Pagini Naţionale, Pagini Galbene, pliante, cărţi de vizită, oferte, prospecte, buletine statistice etc.

Exemplu

Să presupunem că dumneata vinzi anvelope. Numărul maşinilor vândute cu trei ani în urmă are, în mod aproape sigur, unele efecte cuantificabile asupra numărului de anvelope posibil de vândut în anul curent. Pentru a verifica această idee, se compară numărul maşinilor vândute cu cinci ani în urmă cu numărul anvelopelor vândute cu doi ani în urmă. Să zicem că numărul anvelopelor vândute cu doi ani în urmă a reprezentat 12% din numărul maşinilor vândute cu cinci ani în urmă. Repetând aceste verificări pentru ultimii 4-5 ani, s-ar putea descoperi că, în fiecare an, vânzările de anvelope au reprezentat aproximativ 12% din vânzările de maşini înregistrate cu trei ani în urmă. Concluzia este aceea că, în anul curent, se va vinde un număr de anvelope aproximativ egal cu 12% din numărul de maşini vândute cu trei ani în urmă. Cu cât cifrele sunt mai precise, cu atât mai bine.

Lista surselor de informaţii pentru cercetarea secundară poate fi completată cu: biblioteci, universităţi, publicaţii comerciale şi de afaceri, buletine statistice etc. Camerele

de industrie şi comerţ, agenţiile guvernamentale, institutele de sondaj a opiniei publice (IMAS, IRSOP, CURS), agenţiile de ştiri, agenţiile de publicitate etc. pot fi şi ele surse bogate de informaţii comerciale.

Cercetarea primară

Cercetarea primară sau *directă* priveşte culegerea de informaţii direct de la purtătorii cererii de consum. Pot fi întrebaţi clienţii, furnizorii, distribuitorii, consumatorii sau experţii ce anume gândesc ei în legătură cu firma sau produsul. În acest scop, se poate apela la firme specializate în cercetări de marketing, mai ales pentru studii mai sofisticate (chestionare prin poştă sau prin telefon, anchete stradale, experimente, teste şi studii comportamentale), dar pot fi solicitaţi şi studenţii în marketing, comerţ sau sociologie.

Cercetarea primară poate fi *reactivă* sau *nonreactivă*.

Cercetarea reactivă este cea în care persoanele investigate ştiu că fac obiectul unor studii şi îşi pot modifica comportamentul normal: anchete, interviuri, chestionare, experimente, observare cu cameră video. Este mai bine să fie lăsată în seama experţilor. Între altele, există pericolul ca oamenii să răspundă nesincer, pentru a nu jigni sau supăra pe operator. Subiecţii anchetaţi sunt tentaţi să spună ceea ce se aşteaptă de la ei şi nu ceea ce gândesc cu adevărat.

Cercetarea nonreactivă presupune observarea comportamentului clienţilor reali, pe o piaţă reală, fără a-i influenţa nici măcar accidental. Cercetarea făcută cu ajutorul cojilor de alune, din exemplul anterior, se încadrează acestui tip.

3.6. Crearea instrumentelor de cercetare

Crearea şi validarea instrumentelor necesare colectării şi prelucrării datelor constituie faza următoare a cercetării. În cadrul acesteia, se procedează la redactarea şi testarea chestionarelor de anchetă şi se alege aparatura de înregistrare şi redare a sunetelor şi imaginilor. De exemplu, în cazul folosirii metodelor de observare asistate, se va alege sistemul de codificare al produsului (codul cu bare, codul Carla etc.), se aleg scanerele şi se alege tehnica de calcul necesară pentru a culege informaţiile despre vânzări direct din actul de cumpărare, chiar în momentul efectuării acestuia.

3.7. Dimensionarea şi formarea eşantionului

Dimensionarea şi formarea eşantionului de anchetă sau alcătuirea grupurilor experimentale şi martor, în cadrul unei populaţii de mari dimensiuni, constituie faza următoare a cercetării.

Din populaţia totală de cercetat, care poate fi formată din consumatori, magazine, producători, intermediari, experţi etc., se va extrage un eşantion sau o probă care satisface anumite condiţii de reprezentativitate şi de buget, impuse în faza contractării. Metodele de dimensionare a eşantionului sunt oferite de teoria sondajului statistic (vezi capitolul privind sondajul de piaţă).

3.8. Culegerea, prelucrarea şi interpretarea informaţiilor

În această etapă se cheltuie peste 90% din timpul şi banii alocaţi procesului de cercetare. În cadrul ei, se procedează efectiv la culegerea, tratarea, filtrarea, codificarea, tabularea în calculator, prelucrarea, analiza şi interpretarea datelor.

Acum pot fi folosite calculatorul şi programele specializate în analiza şi prelucrarea datelor de marketing. Trierea simplă sau încrucişată, tabelarea, trasarea graficelor şi a diagramelor, analiza factorială, regresia şi corelaţia etc. devin operaţii simple atunci când sunt asistate de calculator şi softuri specifice.

3.9. Redactarea şi prezentarea raportului final

Această etapă finalizează cercetarea, eventual, în cadrul unui protocol de prezentare şi predare-primire a documentaţiei scrise şi desenate şi, dacă este cazul, a suporturilor audio şi video care conţin rezultatele procesului.

Raportul final de cercetare este redactat la sfârşitul procesului, ca o consecinţă şi un rezultat al efectuării studiului. El constituie piesa pe seama căreia sunt apreciate, aplicate, urmărite şi plătite rezultatele cercetării. Conţinutul-cadru al acestui raport va fi prezentat pe larg în capitolul al şaselea.

4. Proceduri de cercetare

Informaţia de piaţă poate fi culeasă şi interpretată folosind una sau mai multe dintre următoarele grupe mari de proceduri: *studiul documentar*, *observarea*, *experimentarea*, *testul*, *simularea*, *ancheta de piaţă prin sondaj ocazional* şi *tehnica panelului*.

4.1. Studiul documentar

Studiul documentar este o cercetare *secundară şi nonreactivă* şi priveşte preluarea de informaţii secundare, din surse documentare existente deja în domeniul explorat sau în domenii colaterale. Astfel de surse documentare pot fi:

- statistici interne de întreprindere, evidenţa comercială şi financiar-contabilă, care se referă la: volumul şi evoluţia vânzărilor, portofoliul de contracte, comenzi şi oferte, date de identificare a clienţilor importanţi, nivelul stocurilor şi evoluţia lor sezonieră, vânzările pe reţele de distribuţie, magazine, zone de piaţă etc.;
- statistici oficiale şi paraoficiale, publicate sau arhivate de organisme guvernamentale, instituţii publice, fundaţii şi alte organizaţii specializate în trafic de informaţie de afaceri;
- cataloage, pliante, oferte şi cereri de oferte, broşuri şi diverse materiale publicitare sau expozeuri în târguri, saloane şi expoziţii;
- articole din presa generală şi de specialitate, manuale şi cursuri universitare;
- studii vechi, elaborate în întreprinderea de referinţă sau de alţi agenţi de piaţă;
- rapoarte şi informări făcute de forţele de vânzare;
- Registrul Comerţului, Pagini Naţionale, Pagini Galbene etc.

4.2. Studii calitative/cantitative

În multe cazuri, cercetarea de piaţă se poate opri la nivelul de studiu documentar. Acesta poate fi suficient pentru atingerea obiectivelor cercetării. Uneori, studiul documentar reprezintă doar o etapă prealabilă altor studii mai aprofundate.

Acestea pot fi *studii calitative* (de atitudine, opinie, motivaţie etc.) sau *studii cantitative* (cuantificări ale potenţialului vânzărilor, analize factoriale, estimări ale cotei de piaţă, ale mărimii populaţiei de consumatori etc.).

4.3. Observarea

Reprezintă o metodă de cercetare primară nonreactivă, efectuată fără implicarea afectivă sau comportamentală a obiectului sau subiectului cercetat.

Observarea poate fi *asistată* (mecanică), atunci când se folosesc mijloace mecanice şi electronice, sau poate fi *directă*, realizată doar cu participarea personală a observatorului.

Observarea asistată implică sisteme tehnice care înregistrează cifre, imagini, acte de piaţă şi comportamente ale consumatorului. Scanerul de la casele de marcat, de exemplu, este un instrument de lecturare optică, încorporat în banda transportoare din faţa casieriţelor magazinului, ce permite înregistrarea cumpărăturilor şi evidenţa, în timp real, a stocurilor din magazin. Este un instrument precis şi rapid, care simplifică recoltarea informaţiei comerciale. Există multe alte dispozitive cu rol asemănător: camera de luat vederi sau numărătorul cu fotocelulă, de exemplu. Există şi dispozitive mai sofisticate şi mai specifice. De pildă, înregistrarea frecvenţei şi a duratei de vizionare a unui canal TV poate fi realizată cu ajutorul unui *people-meter*.

Observarea directă se bazează exclusiv pe operatorul uman, ca element activ. Poate fi practicată în magazine, în parcările din preajma marilor magazine, în restaurante, în săli de spectacole, expoziţii, saloane, târguri, la pubelele de gunoi şi deşeuri menajere sau poate lua orice altă formă de observare în teren.

Comportamentul consumatorului trebuie investigat, pe cât posibil, fără ca el să ştie acest lucru, fără a-l influenţa sau a-i provoca o reacţie oarecare.

4.4. Experimentul, testul şi simularea

Experimentul, testul şi simularea de marketing sunt metode de cercetare mai elaborate şi sofisticate, prezentate în alte capitole ale lucrării.

Experimentele sunt folosite în scopul identificării unor corelaţii şi pentru măsurarea intensităţii unor legături cauză-efect între variabilele ce intervin în fenomenologia pieţei.

Comportamentul consumatorului şi decizia de cumpărare suportă incidenţa unui număr indefinit de factori de influenţă. Din acest motiv, îndoiala cu privire la posibilitatea modelării şi simulării de marketing pare întru totul justificată. „Mofturile" unui cumpărător şi realitatea vie a unei pieţe nu pot fi prinse cu adevărat în scheme, grafice şi formule matematice. Cu toate acestea, fără a cădea în păcatul încrederii exagerate, efortul de a simula o situaţie de marketing este adesea răsplătit de informaţia pe care o aduce.

După opinia lui Ph. Kotler, simularea este „actul de a crea artificial un model cât mai apropiat de procesul real şi de a-l utiliza cu speranţa de a obţine informaţii despre realitatea însăşi". Acest lucru nu este deloc uşor în practică, pentru că modelul ideal ar trebui să îndeplinească simultan două condiţii care se bat cap în cap:

- reprezentarea cât mai complexă şi mai fidelă, pentru a obţine informaţii utile şi valide despre procesul real;
- reprezentarea cât mai simplificată şi mai operaţională, pentru a permite simularea în timp scurt şi cu bani puţini.

Simularea de marketing priveşte comportamente umane şi fenomene sociologice precum moda, imaginea publică a unei mărci sau a unei case de creaţie, care nu pot fi rezumate la simpla intervenţie a unor instrumente matematice, statistice, econometrice şi nici măcar a unora psihologice sau sociologice.

Simularea de marketing datează de prin anii '60 ai secolului trecut, când primele modele de simulare au fost operaţionale în Statele Unite. Astăzi, alături de jocurile de tip Monte Carlo, se cunosc modele euristice, modele de simulare strategică şi tactică sau jocuri de întreprindere şi piaţă, gen *Marketer*, *Parapluie* etc. Fiecare dintre acestea impune restricţii şi condiţii specifice, are avantaje, dezavantaje şi, inevitabil, prezintă limite.

Tehnica lanţurilor Markov şi simularea de tip Monte Carlo pot constitui exemple de simulare a fenomenelor de piaţă, utile în prognozele pe termen scurt şi mediu. Pentru a menţine simplitatea şi accesibilitatea acestui capitol, s-a preferat expedierea lor în anexe.

4.5. Ce s-ar mai putea face?

Cercetarea de marketing, realizată prin observarea fenomenelor manifeste pe piaţă, este limitată doar de imaginaţia analistului. Câteva exemple de tehnici utilizate de firme mici pentru a afla informaţii despre clienţi pot fi elocvente în acest sens.

Exemple

Numere de înmatriculare

Analiza numerelor de înmatriculare ale maşinilor din parcarea magazinului poate aduce informaţii despre proprietarii acestora: venituri, clasă socială, stil de viaţă, hobby-uri. Ştiind unde locuiesc clienţii, ce ranguri şi venituri au, se va şti pe ce se poate conta sau unde şi cum să fie difuzate reclamele.

Numere de telefon

Analiza numerelor de telefon poate spune în ce cartier sau zonă locuiesc clienţii. Pot fi cerute pentru fişierul clientului sau preluate de pe cecuri, chitanţe, cărţi de credit etc.

Cupoane, parole

Cupoanele codificate şi parolele clientului fidel pot verifica eficacitatea reclamelor în mass-media. Această tehnică arată şi din ce zonă sunt, ce posturi de radio ascultă şi ce cotidiene citesc clienţii. Pot fi obţinute informaţii despre gusturile clienţilor, întrebându-i unde au citit sau auzit despre o eventuală reducere de preţuri.

Observarea clienţilor

Simpla observare a clienţilor – doar privindu-i cum sunt îmbrăcaţi, ce vârstă par să aibă, dacă sunt căsătoriţi, dacă vin însoţiţi, dacă vin împreună cu copiii, cu maşina – poate aduce alte informaţii importante. Cea mai banală conversaţie cu ei aduce, invariabil, alte şi alte informaţii relevante.

Tot în categoria metodelor de cercetare prin observaţie intră şi inventarierea periodică a stocurilor, depozitelor, raioanelor, gondolelor şi rafturilor din magazin. Analiza metodică a sugestiilor şi reclamaţiilor clienţilor poate fi o altă sursă de informaţii utile.

Capitolul VI

Raportul de cercetare

De regulă, o cercetare de piaţă implică redactarea şi prezentarea a două documente sau două piese scrise : *raportul preliminar* şi *raportul final*. Primul marchează momentul de început, iar al doilea, finalizarea cercetării. Ca excepţie, la cererea expresă a clientului, pot fi prezentate, pe parcursul cercetării, şi rapoarte intermediare.

1. Raportul preliminar

Practic, acest raport este redactat înainte de cercetarea propriu-zisă şi constituie piesa de bază pe seama căreia cercetătorul angajează negocierile legate de realizarea studiului de piaţă.

Raportul preliminar sau memoriul justificativ reprezintă o piesă scrisă redactată separat, înainte de efectuarea cercetării propriu-zise. El precizează condiţiile impuse studiului şi, pe baza lui, se poartă negocieri între cercetător şi client/decident, între executant şi plătitor. Ulterior, raportul preliminar poate fi inclus în structura raportului final, unde ţine loc de expunere de motive, prefaţă sau introducere.

Conţinutul orientativ al raportului preliminar priveşte, în principiu, următoarele elemente :

- titlul provizoriu al proiectului/studiului ;
- formularea concisă a problemei ce trebuie rezolvată ;
- obiectivele generale şi specifice, condiţiile impuse şi limitele sale ;
- planul orientativ al proiectului ;
- metodele şi instrumentele de cercetare ;
- estimări asupra termenelor şi personalului ;
- estimarea costului/bugetului necesar.

De la caz la caz, în raportul preliminar pot fi prevăzute :

- acţiunile de întreprins ;
- informaţiile de colectat şi tratat ;
- sursele de investigat ;
- scopurile în care este utilizată informaţia ;
- subiecţii care trebuie interogaţi ;

- planul şi logistica necesară cercetării, schiţate sub forma unor răspunsuri succinte la întrebări de genul: „Cum?", „Unde?", „Când?", „În cât timp?", „Cu câţi bani?", „Cu care personal?" etc.

În principiu, conţinutul-cadru al raportului final de cercetare este prefigurat în linii mari în raportul preliminar.

2. Raportul final de cercetare

Protocolul de încheiere al unei cercetări de piaţă este marcat prin prezentarea *raportului final de cercetare* sau, după caz, prin publicarea unui *buletin de conjunctură*. Este momentul-cheie. Studiul îşi dovedeşte utilitatea în măsura în care raportul final rezolvă problemele şi atinge obiectivele propuse.

Dacă misiunea şi obiectivele cercetării au fost definite incorect din start, şansele de succes ale raportului final sunt, în mare măsură, compromise.

Aceasta înseamnă că etapa finală a cercetării este dependentă de cea de început şi de toate etapele intermediare, parcurse în procesul de cercetare. Succesul cercetării depinde de maniera în care aceasta a fost etapizată şi abordată, pas cu pas, de la o etapă la alta.

Raportul final de cercetare constituie un ansamblu de piese scrise şi desenate, grafice, fotografii, mostre, chestionare completate, casete şi CD-uri înregistrate etc., ce redă rezultatele cercetării.

Un raport bun înnobilează o cercetare mediocră, iar un raport slab poate compromite o cercetare bună. Indiferent de amploarea sa, în toate cazurile, raportul de cercetare are nevoie de o bună prezentare. El trebuie să fie *complet*, *concis*, *pertinent*, *clar* şi cât mai *obiectiv* cu putinţă.

Complet este în măsura în care cuprinde toate datele relevante, colectate şi interpretate de-a lungul procesului de cercetare. *Complet* nu înseamnă neapărat *lung*, tot aşa cum *lung* (*amplu*) nu înseamnă neapărat *complet*. Cantitatea de informaţii din raport depinde de sfera de interes a destinatarului său, de competenţele sale şi de mărimea bugetului alocat.

Concis este în măsura în care nu plictiseşte pe nimeni, reţine ce-i relevant, elimină ce-i nesemnificativ şi evită exprimările stufoase, preţioase şi ocolite. Concizia este şi o chestiune de stil.

Pertinent este în măsura în care evită date incerte, interpretări greşite şi raţionamente false.

Clar poate fi în măsura în care este redactat într-un limbaj precis, expresiv şi nu prea tehnic, fără exprimări confuze. Jargonul specialistului trebuie evitat dacă cei cărora li se adresează studiul nu sunt familiarizaţi cu acesta. Maniera de redactare şi prezentare a raportului trebuie adaptată cerinţelor rangului ierarhic şi caracteristicilor personale ale celor cărora le este destinat şi care vor lua decizii pe această bază.

Obiectivitatea este marele deziderat al unui raport, oricare ar fi domeniul investigat. Amprenta subiectivă a analistului de piaţă este inerentă, dar ponderea ei poate fi diminuată prin dezbateri şi analize în grup. Cercetarea de piaţă, privită ca proces de culegere, tratare, interpretare şi prezentare a informaţiilor de marketing, trebuie să satisfacă condiţiile impuse şi să respecte anumite criterii ştiinţifice care-i conferă utilitate practică în faza de exploatare.

3. Structura raportului final

Înainte de a redacta raportul, cercetătorul trebuie să-şi facă o idee clară asupra structurii şi stilului acestuia. Structura-cadru a acestuia poate arunca o lumină lămuritoare asupra întregului proces de cercetare.

Uzanţele şi practica cercetărilor de marketing au acreditat ca fiind mai uzuală următoarea arhitectură de principiu a unui raport de cercetare, în şase secţiuni:

A. Preambulul (părţile introductive).
B. Rezumatul.
C. Concluziile şi recomandările.
D. Studiul propriu-zis (faptele cercetate şi procedurile utilizate).
E. Rezultatele.
F. Anexele.

Practic, prezentarea raportului va fi făcută în această ordine, dar redactarea sa are loc de la sfârşit către început. Mai întâi, se colectează materialul prezent în anexe, apoi se descriu metodele şi procedurile utilizate, se trag concluzii şi se formulează propuneri şi recomandări, se scrie rezumatul şi, în final, se redactează preambulul cu părţile introductive.

3.1. Preambulul

Este alcătuit din elemente introductive, care oferă informaţii utile pentru înţelegerea întregului raport de cercetare. Uzual, preambulul este format din:

1. Pagina de titlu.
2. Motivaţia sau Expunerea de motive (Memoriul justificativ, Introducerea).
3. Cuprinsul (eventual, Indexul).

3.1.1. *Pagina de titlu*

Aşa cum o arată şi numele, este o pagină în formatul în care este legat întregul raport, pe care sunt tipărite îngrijit:

a) Titlul studiului sau raportului de cercetare.
b) Numele companiei, al instituţiei, al serviciului, al deciziei administrative, numărul contractului sau al comenzii în urma cărora s-a întreprins cercetarea.
c) Numele autorilor, al cercetătorilor, dacă este un raport intern.
d) Numele clientului/ordonatorului.
e) Data şi locul elaborării.

În cazurile în care raportul are caracter confidenţial, fiecare copie trebuie numerotată pe pagina de titlu, iar fiecare posesor autorizat al unei copii este menţionat nominal pe aceeaşi pagină.

BCU CLUJ - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3.1.2. *Expunerea de motive*

Motivaţia expune problematica şi obiectivele studiului, într-o redactare concisă. Prezintă temeiurile şi motivele obiective şi subiective care l-au generat şi explică terminologia specifică. Este ideal ca, în acest paragraf, să se formuleze argumente într-o manieră sinceră şi directă. Tot aici pot fi justificate şi fundamentate unele opţiuni originale privind metodele şi instrumentele de cercetare.

3.1.3. *Cuprinsul*

Cuprinsul conţine lista ordonată a principalelor secţiuni şi capitole din raport, cu referiri la pagini. Fiecare secţiune, capitol şi paragraf sunt indicate prin titlu şi prin numărul paginii de început. Se recomandă ca spaţiul destinat cuprinsului să nu depăşească o pagină. Poate fi şi înlocuit sau dublat de un *index* al principalilor termeni şi indici din lucrare.

3.2. Rezumatul

Rezumatul (managerial) este un gen de mini-raport făcut asupra raportului de cercetare. De cele mai multe ori, este cea mai importantă piesă a raportului, deoarece managerii de rang înalt consultă doar această secţiune. Ei nu au nici timpul şi nici interesul de a pătrunde detaliile complicate şi ezoterice ale cercetării propriu-zise.

Practic, rezumatul, alături de *concluziile şi recomandările* raportului, constituie singura secţiune consultată de un număr mai mare de oameni din afara cercetării. Aici sunt rezumate şi sintetizate principalele descoperiri ale studiului, în maniera cea mai clară şi concisă cu putinţă.

Atenţie! Datele pe care se sprijină afirmaţiile făcute aici se vor regăsi, în mod obligatoriu, în secţiunile următoare, care pot fi consultate numai la cererea expresă a decidenţilor.

Recomandare: rezumatul nu trebuie să depăşească 3-4 pagini de text şi 4-5 tabele şi grafice de sinteză.

În principiu, structura-cadru a rezumatului raportului de piaţă ar trebui să ofere informaţii privind:

a) potenţialul pieţei şi volumul vânzărilor probabile, fără detalii nesemnificative;
b) ritmurile probabile de creştere/descreştere a potenţialului pieţei;
c) principalele debuşee ce pot fi atacate şi ponderea lor pe piaţă;
d) caracteristicile distribuitorilor/consumatorilor/utilizatorilor clienţi;
e) descrierea principalilor concurenţi şi a poziţiilor ocupate de ei;
f) principalele avantaje şi riscuri pe piaţa de referinţă.

3.3. Concluzii şi recomandări

Această secţiune sintetizează semnificaţiile cercetării pentru beneficiarul studiului. Concluziile sunt prezentate sub forma unor opţiuni ce pot deveni direcţii posibile de acţiune, la dispoziţia decidenţilor. În măsura în care este posibil, pentru fiecare acţiune

în parte sunt estimate rezultatele previzibile şi cheltuielile implicate. Ideal ar fi ca pentru fiecare variantă de acţiune să se prognozeze volumul vânzărilor anuale pe cinci ani. Fiecare recomandare trebuie fundamentată de informaţii pertinente şi edificatoare, plasate în partea centrală a studiului sau în anexe şi la care se fac trimiteri precise, cu indicarea paginilor, tabelelor sau graficelor de referinţă.

Cele mai utile recomandări sunt cele pozitive, care indică ce trebuie şi cum trebuie făcut. A face recomandări pozitive înseamnă a indica precis şi concret acţiunile care pot asigura succesul. Exemplu de recomandare pozitivă: „Este necesară crearea unei reţele de distribuţie pe piaţa oraşelor mari din Moldova: Iaşi, Bacău, Suceava, Piatra Neamţ, Vaslui şi Botoşani".

Pot fi utile şi unele recomandări negative, care arată expres ceea ce nu trebuie făcut pe o anumită piaţă. Exemplu de recomandare negativă: „Nu este oportună reclama prin Radio Contact; are imagine proastă la nivelul pieţei de referinţă".

Conţinutul recomandărilor nu poate fi dat sub forma unei reţete unice, dar de aici trebuie să rezulte:

- descrierea produsului căutat pe piaţă;
- nivelul la care trebuie stabilite preţurile;
- canalele de distribuţie de preferat;
- politica de promovare eficace;
- cele mai bune căi şi mijloace de combatere a concurenţei;
- tipul de agent sau dealer cerut pe piaţă etc.

3.4. Fapte, metode şi proceduri

Această secţiune constituie partea centrală a raportului de cercetare şi cuprinde toate aspectele cercetării, începând de la culegerea datelor şi până la raţionamentele ce stau la baza concluziilor şi recomandărilor. Aici sunt explicate metodele de analiză utilizate şi maniera de tratare şi interpretare a informaţiilor de afaceri.

Această secţiune conţine toate informaţiile necesare decidenţilor pentru a extrage propriile lor concluzii, independent de interpretarea oferită de cercetătorul de piaţă. Datele nesemnificative sau incerte pot fi totuşi omise sau menţionate în mod expres ca atare.

Conţinutul şi configuraţia acestei piese a raportului pot varia mult de la caz la caz, dar, ca regulă generală, se referă la următoarele patru capitole:

- descrierea metodelor folosite;
- informaţii generale despre piaţă şi clienţii principali;
- descrierea analitică a pieţei-ţintă;
- detalierea concluziilor şi a recomandărilor.

3.4.1. *Descrierea metodelor de cercetare*

Este importantă prin faptul că poate conferi credibilitate concluziilor şi recomandărilor formulate în urma cercetării. În cadrul acesteia, se face o trecere în revistă a metodelor utilizate şi se oferă explicaţii asupra motivaţiilor pentru care au fost alese. În principiu, această secţiune atinge următoarele aspecte:

- cadrul de dimensionare a eşantionului (probei) de cercetare;
- selectarea şi formarea eşantionului;
- proceduri utilizate în culegerea informaţiilor (observaţie, interviu, chestionar, telefon, Internet etc.);
- gradul de profunzime al cercetării, număr de interviuri, proporţia răspunsurilor la chestionare;
- metode şi proceduri utilizate pentru tratarea şi interpretarea informaţiilor obţinute.

Datele prezentate şi comentate aici vor fi regăsite ca atare, în mod obligatoriu, în anexe.

3.4.2. *Informaţii generale despre piaţă*

Este capitolul care prezintă principalele caracteristici ale pieţei cercetate. El oferă o imagine de ansamblu asupra dimensiunilor pieţei actuale şi schiţează tendinţele economice şi sociale care ar putea afecta evoluţia de perspectivă. Datele sistematizate în tabele şi grafice sunt însoţite de trimiteri la informaţiile primare prezentate în anexe.

De pildă, într-un studiu de marketing internaţional în care se cercetează piaţa (de export) a unei ţări străine despre care factorii de decizie ştiu prea puţine lucruri, informaţiile generale despre piaţă vor acoperi cel puţin următoarele aspecte:

- *aspecte geografice*, în măsură să evidenţieze localizarea cu ajutorul unor hărţi, prezentarea marilor oraşe, descrierea reliefului, a infrastructurii comerciale şi de transport şi comunicaţii, localizarea precisă a reşedinţei principalilor clienţi potenţiali, populaţia, structura acesteia pe vârste, sexe, clase etc.;
- *aspecte climatice*, care privesc sezonalitatea vânzărilor şi consumului, influenţele asupra transportului, ambalajului şi conservării;
- *aspecte economice*, privind potenţialul de creştere al economiei naţionale şi al sectoarelor legate direct de interesele exportatorului, tendinţele de evoluţie a veniturilor, economiilor, creditului, inflaţiei etc.;
- *aspecte concurenţiale*, care privesc puterea, poziţia şi tendinţele industriilor interne şi ale importatorilor orientaţi către clienţii potenţiali;
- *aspecte sociale*, care se referă la tendinţele de stratificare a societăţii, la relaţiile de muncă din ţară, la probabilitatea declanşării unor conflicte sau greve;
- *aspecte culturale*, privind stilurile de viaţă dominante, structura etnică şi religioasă, modelele de consum şi tradiţiile specifice locului;
- *aspecte politice şi juridice*, care privesc ideologia, regimul politic, structura de putere şi efectele lor asupra economiei şi relaţiilor comerciale interne şi externe, politica vamală, regimul licenţelor şi al contingentărilor la import, standardele şi normele tehnice specifice, protecţia consumatorului, protecţia mediului etc.

Alte informaţii generale sau specifice pot fi introduse în studiu, la aprecierea cercetătorului şi în funcţie de utilitatea lor.

3.4.3. *Piaţa-ţintă*

Este capitolul care descrie mai mult sau mai puţin detaliat caracteristicile pieţei-ţintă, în special pe acelea care pot zădărnici eforturile de comercializare şi perspectiva vânzărilor.

Informaţiile aduse în acest context trebuie să reflecte clar şi precis:

- tipul produsului şi condiţionările cerute pe piaţă;
- vânzările potenţiale şi evoluţia lor în timp, în mai multe scenarii de marketing;
- structura pieţei şi definirea principalelor segmente ce pot fi abordate;
- infrastructura comercială, reţelele de distribuţie şi metodele de vânzare;
- concurenţii, cotele de piaţă pe care le deţin şi segmentele de piaţă ocupate de ei;
- produsele concurente, avantajele sau dezavantajele comparative;
- rezultatele testelor de piaţă ale produsului;
- preferinţele, atitudinile, opiniile clienţilor potenţiali;
- preţurile orientative şi politicile de preţ;
- comunicaţiile de marketing în teren (grupuri media, agenţii de publicitate, legislaţia audiovizualului) şi politicile de promovare oportune etc.

3.4.4. *Detalierea concluziilor şi recomandărilor*

Această detaliere nu este obligatorie. Poate constitui o secţiune distinctă în această parte a raportului final numai atunci când complexitatea şi amploarea concluziilor nu a fost redată satisfăcător în secţiunile de sinteză.

3.5. Rezultatele

Textul prezentării rezultatelor studiului, împreună cu tabelele, graficele şi figurile care îl ilustrează, poate ocupa un spaţiu amplu în structura raportului şi încă pe bună dreptate. Tabelele, graficele şi figurile prezentate aici trebuie să fie înşiruite nu doar într-o ordine logică, ci şi într-o „ordine psihologică", care să favorizeze percepţia, memorarea şi să mai şi respecte unităţile categoriale. În orice caz, figurile se notează distinct de tabele.

Tabelele, graficele şi figurile ce apar în text trebuie să fie simple, concise, sugestive şi imediat lizibile şi inteligibile. Atunci când sunt prea ample, prea complexe sau prea detaliate, tabelele, graficele şi chiar figurile sunt expediate în anexe.

3.6. Anexele

Anexele adună informaţii necesare şi utile, care ar putea rupe unitatea şi coerenţa textului raportului din cauză că fie sunt prea ample, fie prea detaliate, fie prea complexe sau prea specializate. În esenţă, rolul anexelor este acela de a sprijini, de a ilustra, de a proba şi de a mări gradul de detaliere a informaţiilor prezente în celelalte secţiuni ale raportului. De regulă, anexele sunt identificate cu ajutorul literelor din alfabet, cu majuscule, distribuite în ordine alfabetică.

Genul de materiale şi informaţii tipice pentru trimiterea în anexe include:

- tabele şi serii statistice cu date primare;
- liste cu nume şi adrese ale persoanelor contactate sau ale altor surse de informaţii investigate în cercetare;

- chestionare folosite în anchete, însoţite de note ce descriu obiectivele pe care urmau să le satisfacă ;
- diverse date legate de eşantionul selectat pentru cercetarea prin sondaj ;
- programul de contacte, convorbiri şi interviuri. Pot fi şi înregistrări audio sau video ;
- lista de contacte şi întâlniri cu agenţi de vânzări, agenţi publicitari, brokeri, precum şi cu persoane din sfera puterii şi administraţiei publice (ideea de lobby) de pe piaţa de referinţă ;
- o notă în ordine cronologică, un opis al tuturor documentelor şi documentaţiilor văzute sau obţinute în cursul cercetării şi, eventual, un rezumat ultrascurt asupra conţinutului acestora.

Cam atât !

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul VII

Tipuri de întrebări şi scale

Întrebările sunt instrumente de procurare a informaţiei de piaţă. În chestionarul de anchetă, ele constituie cereri de informaţii despre ceva anume şi reprezintă probleme care se cer rezolvate.

1. Tipuri de întrebări

Cercetarea de marketing lucrează cu trei categorii de întrebări:

a) deschise sau libere;
b) închise dihotomice;
c) închise cu alegere multiplă.

Diferenţa dintre ele priveşte perspectiva de comunicare oferită subiectului anchetat.

Pot fi puse în discuţie şi alte clasificări. De pildă, în raport cu transparenţa scopului anchetei, se poate vorbi de întrebări *directe* (frontale) şi *indirecte* (ocolitoare).

În raport cu implicarea personală a respondentului, se poate vorbi de întrebări *subiective* şi întrebări *obiective*. O întrebare formulată în manieră subiectivă cere o opinie personală („credeţi că..."):

> *Dumneavoastră credeţi că Volvo 760 este mai performantă decât BMW 700 ?*

Ea măsoară în mai mare măsură propriile impresii ale celui chestionat.

O întrebare formulată în manieră obiectivă cere o opinie neutră, larg împărtăşită:

> *Volvo 760 este mai performantă decât BMW 700 ?*

Această ultimă formulare tinde să-l facă pe respondent să gândească mai mult şi să ţină cont de ceea ce gândesc oamenii în general.

În raport cu perspectiva oferită problemei investigate, se poate vorbi de întrebări *pozitive* şi *negative*.

Exemple

> *Credeţi că Parlamentul ar trebui să autorizeze declaraţiile publice privind federalizarea României ?* (formulare pozitivă)

Credeţi că Parlamentul ar trebui să interzică declaraţiile publice privind federalizarea României ? (formulare negativă)

Studiile au arătat că rezultatele unei anchete diferă semnificativ de la formulările pozitive la cele negative. O cale inteligentă de a depăşi această dificultate, atunci când este vorba de chestiuni delicate, poate fi formularea simultană a opţiunii pozitive şi a celei negative:

Credeţi că Parlamentul ar trebui să autorizeze sau să interzică declaraţiile publice privind federalizarea României ?

❑ *Să autorizeze* ❑ *Să interzică*

În plus, atunci când construim un chestionar de anchetă, mai putem avea în vedere şi întrebări speciale, cum ar fi *întrebările-filtru* sau cele *de control*. Numeroase aspecte particulare privind formularea întrebărilor vor fi elucidate în alte secţiuni ale lucrării. Ceeea ce ne propunem aici este un focus pe cele trei mari categorii de întrebări enunţate în deschiderea paragrafului.

1.1. Întrebări deschise

Întrebările deschise sunt acelea care solicită răspunsuri libere şi imprevizibile, de genul:

Ce părere aveţi despre impactul telenovelelor asupra menajului ?
De ce nu vă lăsaţi de fumat ?
Ce părere ai despre manele ?

Fiecare subiect interogat îşi formulează răspunsurile cu propriile cuvinte, aşa cum înţelege el, într-o varietate de sensuri şi forme pe care anchetatorii *nu pot* sau *nu vor să le anticipeze*. În chestionar, acest gen de întrebări apar ca un enunţ urmat de spaţii libere, ce vor fi completate de subiecţii chestionaţi.

Întrebările deschise stimulează spontaneitatea şi creează punţi de comunicare cu respondentul. Pot fi potrivite pentru introducerea temei anchetei şi pentru realizarea contactului. În categoria întrebărilor deschise intră şi testele proiective, preluate din psihologia clinică.

Principalele tipuri de întrebări deschise, utile în practica cercetării de marketing, sunt descrise sumar şi exemplificate în continuare:

➢ *Deschise text.* Sunt întrebări care lasă *libertate totală* de răspuns şi pot primi un număr nelimitat de răspunsuri imprevizibile, sub forma unui text scris sau vorbit.

Exemplu

Ce părere ai despre manualul de cercetări de marketing ?
.....

- *Deschise numerice.* Sunt întrebări ale căror răspunsuri constituie măsurători ale unor caracteristici fizice numerice (cotă de piaţă, număr de clienţi, vârstă, valoare, masă, lungime, înălţime, temperatură etc.).

Exemple

Care este cota de piaţă a companiei ? 0%.....100% ;
Câţi clienţi aţi avut astăzi ? 0..... ;
Ce vârstă aveţi ? 18.....65 ani.

- *Asociere de cuvinte libere sau corelate* (vezi capitolul „Teste de marketing").
- *Fraze sparte sau incomplete* (vezi capitolul „Teste de marketing").
- *Povestiri incomplete.* Sunt fel de fel de istorioare tematice neterminate, pe care subiectul anchetat le completează şi finalizează, proiectând propriile atitudini, opinii şi experienţe.
- *Testul frustraţiei* (Rosenzweig ; vezi capitolul „Teste de marketing").
- *Testul de Apercepţie Tematică* (TAT, Morgan şi Murray ; vezi capitolul „Teste de marketing").
- *Psihodrama* (J.L. Moreno ; vezi capitolul „Teste de marketing").
- *Harta percepţiilor consumatorului.* Este cazul unor configuraţii (grafice) spaţiale, multidimensionale, în care se poziţionează mărci sau produse, pe baza asemănărilor (proximităţi) sau a deosebirilor (distanţe) dintre ele, aşa cum sunt ele percepute de consumator.

Pare limpede faptul că întrebările deschise pot aduce răspunsuri bogate, variate şi nuanţate, discursuri şi texte ample, care trebuie interpretate, clasificate, catalogate şi codificate. Ei bine, aici apar şi marile *dificultăţi* provocate de utilizarea întrebărilor deschise în chestionar. Analistul riscă să fie părtinitor, să simplifice excesiv sau să răstălmăcească răspunsurile. În plus, nu pot fi prelucrate cu metodele statistice uzuale.

1.2. Întrebări închise dihotomice

Sunt exact opusul întrebărilor deschise. Ele limitează răspunsul persoanei anchetate la numai două variante posibile : alegerea între „da" şi „nu", între acord şi dezacord, între alb şi negru.

În ciuda sărăciei şi simplităţii răspunsurilor (de fapt, tocmai pentru asta), acest tip de întrebări este frecvent întâlnit în chestionare.

Este corectă o astfel de întrebare într-o situaţie pur dihotomică de genul :

„Aţi cumpărat o casă în ultimi doi ani ?" *da* ☐ *nu* ☐

Se poate spune acelaşi lucru şi despre următoarea întrebare ?

„Aveţi intenţia să cumpăraţi o casă în următorii doi ani ?" *da* ☐ *nu* ☐

Se pare că întrebarea nu este corectă. De această dată, realitatea descrisă nu mai este pur dihotomică, iar răspunsurile posibile ar putea fi nuanţate cel puţin prin următoarele formule :

„Sigur NU", „Probabil NU", „Nu ştiu", „Probabil DA", „Sigur DA"

Întrebările dihotomice sunt extrem de uşor de interpretat şi prelucrat, dar sunt şi prea simpliste şi reducţioniste pentru realitatea pieţei şi consumatorului, în care situaţiile pur dihotomice sunt rare. Ele conduc la rezultate *aparent precise*.

1.3. Întrebările închise cu alegere multiplă

Sunt întrebări închise cu mai multe variante de răspuns, anticipate şi prestabilite, dintre care persoana anchetată urmează să aleagă unul sau mai multe corecte din punctul său de vedere. Răspunsul subiectului se obţine fie prin alegerea şi bifarea unui tip de răspuns din mai multele propuse, fie prin ierarhizarea unor opţiuni, fie prin situarea unei caracteristici într-un anumit interval de variaţie sau într-o anumită scară de proporţii.

Această procedură uşurează mult culegerea de informaţii dacă şi numai dacă sunt respectate următoarele câteva reguli simple de formulare a întrebărilor cu mai multe variante de răspuns :

- Lista de răspunsuri posibile trebuie să fie *completă*, pentru a evita riscul unor distorsiuni cauzate de răspunsurile posibile *omise*. Ele împiedică respondentul să se exprime şi îl limitează, precum în exemplul următor, frecvent întâlnit în practică :

Consideraţi că nivelul preţurilor din magazinul nostru este : ❑ *mare* ❑ *mic* ❑ *rezonabil.*

Puneţi-vă în pielea unui client pentru care preţurile sunt *mari* pentru unele produse, *mici* pentru altele şi *rezonabile* pe ici, pe colo. Cum aţi răspunde ? Nu există nici o variantă de răspuns adecvată acestei opinii. Evitarea situaţiilor de acest gen este posibilă prin introducerea unei variante de răspuns (deschis) de tipul : „ALTCEVA", „ALTE OPINII". Efectuarea unui studiu explorator pentru identificarea ansamblului de răspunsuri posibile este o cale corectă de eliminare a acestor riscuri.

- Variantele de răspuns asociate unei întrebări trebuie să se excludă reciproc (să fie mutual exclusive), pentru a nu se putea suprapune.
- Ordinea de prezentare a răspunsurilor posibile trebuie pe cât posibil alternată, deoarece primul răspuns din listă beneficiază de o situaţie favorizantă.

Inconvenientul major al întrebărilor cu alegeri multiple este acela că dau idei, adică sugerează subiectului şi răspunsuri la care el poate nu s-ar fi gândit.

2. Tipuri de scale

Măsurarea şi scalarea (poziţionarea pe o scară) tipurilor de răspuns colectate de întrebări este o problemă care, în principiu, trebuie rezolvată mai înainte de construirea chestionarului. Măsurarea răspunsurilor se face prin folosirea unor scări de evaluare asociate

întrebărilor. Problema nu este simplă, deoarece în marketing, ca şi în sociologie, scalarea răspunsurilor constituie adesea un proces de măsurare a preferinţelor, motivaţiilor, percepţiilor şi atitudinilor consumatorului sau utilizatorului. Ceea ce se măsoară este intensitatea reacţiilor psihologice ale unor persoane faţă de produse, mărci, ambalaje, magazine, teme publicitare, culori, stiluri, cuvinte sau proiecte mai complexe.

În continuare, vom face delimitări între următoarele tipuri de scale : *scala dihotomică*, scalele de măsură (nominale, ordinale, de interval şi de proporţie) şi *scalele de atitudine* (de evaluare, de preferinţă şi de intenţie).

2.1. Scala dihotomică

După cum indică şi numele, acest tip de scală permite doar una dintre două variante posibile de răspuns. Se aplică exclusiv întrebărilor dihotomice. Un exemplu ar putea fi :

Aveţi permis de conducere auto ? ❑ *da* ❑ *nu*

2.2. Scale de măsură

Sunt scări unidimensionale de măsură, în care se atribuie numere pentru diversele niveluri ale unor variabile calitative. Există cel puţin patru tipuri de astfel de scale de măsură : scale nominale, scale ordinale, scale de interval şi scale de proporţie.

2.2.1. *Scale nominale*

Sunt scale ce stabilesc o *relaţie de identificare* sau *de apartenenţă* la o clasă neordonată şi nimic mai mult. În acest tip de măsurare, numerele joacă doar rolul de etichetă, ce permite identificarea unei clase de obiecte sau însuşiri. Exemplu :

STAREA CIVILĂ :
❑ *Necăsătorit(ă)* ❑ *Căsătorit(ă)* ❑ *Divorţat(ă)* ❑ *Văduv(ă)*

Acest tip de scale de măsură este cel mai puţin restrictiv dintre toate.

2.2.2. *Scale ordinale*

Sunt scale de *clasament* sau de *ierarhizare* în ranguri care, în raport cu un criteriu predefinit, stabilesc o relaţie de ordine sau o relaţie de echivalenţă între obiecte. De pildă, un ansamblu de mărci pot fi clasate în funcţie de gradul de prezenţă al unei caracteristici, atribuind numărul (rangul) 1 celei care conţine în cel mai înalt grad acea caracteristică, numărul 2 celei de pe locul secund etc. Se obţine astfel o scală ordinală.

Exemplu

Ierarhizaţi următoarele mărci de cafea în ordinea frecvenţei cu care le cumpăraţi (1 pentru cea pe care o cumpăraţi cel mai des şi 4 pentru cea pe care o cumpăraţi cel mai rar) :
❑ *Lavazza* ❑ *Jacobs* ❑ *Elita* ❑ *Columbia*

Clasamentul astfel obţinut nu aduce nici o informaţie asupra distanţei care desparte mărcile în raport cu menţionatul criteriu de ordonare.

2.2.3. *Scale de interval*

Sunt scări metrice, în care unităţile de măsură sunt constante, iar distanţele dintre niveluri sunt cunoscute. Originea unei scale de interval rămâne arbitrară. Exemplul tipic de scală de interval este acela al scalelor de temperatură, după gradaţiile unui termometru. Originea scării va fi diferită de la un termometru medical la unul de cameră, ca şi de la scara Celsius la scara Fahrenheit.

Să presupunem că am adresat următoarea întrebare unui eşantion de 400 de persoane :

Veţi cumpăra maşină în următoarele şase luni ?

Admitem că am obţinut răspunsurile distribuite pe următoarea scală :

Categorii	Număr persoane
1 (sigur nu)	20 (5%)
2	20 (5%)
3	140 (35%)
4	120 (30%)
5	40 (10%)
6 (sigur da)	60 (15%)
	Total : 400 (100%)

Media acestei distribuţii a intenţiei de cumpărare stabilită pe o scară de interval cu 6 poziţii va fi de 3,8 pentru acest prim eşantion :

$0{,}05 + 2 \times 0{,}05 + 3 \times 0{,}35 + 4 \times 0{,}30 + 5 \times 0{,}1 + 6 \times 0{,}15 = 3{,}8.$

Să presupunem că refacem ancheta cu un alt eşantion de 400 de persoane, într-o situaţie de criză economică, în care veniturile populaţiei scad şi obţinem o distribuţie a răspunsurilor diferită de prima :

Categorii	Număr persoane
1 (sigur nu)	220 (60%)
2	80 (20%)
3	20 (5%)
4	20 (5%)
5	20 (5%)
6 (sigur da)	20 (5%)
	Total : 400 (100%)

Constatăm că media acestui al doilea eşantion este 1,9 şi este de două ori mai mică decât cea a primului eşantion. Originea scării fiind aceeaşi, putem spune că probabilitatea

cumpărării unei maşini în următoarea perioadă de 6 luni a scăzut la jumătate faţă de perioada anterioară (sau faţă de primul eşantion).

Dacă schimbăm originea scalei şi definim categoriile de răspuns de la 0 la 5, în loc de la 1 la 6, atunci media primului eşantion devine 2,8, iar al celui de-al doilea devine 0,9. Pe această nouă scală, deşi datele anchetei sunt exact aceleaşi, constatăm că probabilitatea de cumpărare scade de 3,1 ori (2,8/0,9) şi nu de 2 ori (3,8/1,9), cum ne indicase prima scală.

Acest lucru ar putea fi un motiv serios pentru a utiliza cu multă prudenţă rezultatele bazate pe scale de interval. În acest tip de scală, compararea rapoartelor nu are sens, nu este relevantă.

Scala cu sumă constantă este tipică pentru scările de interval şi cea mai utilizată în anchetele de piaţă. Aceasta cere respondenţilor să împartă un număr dat de puncte (cel mai adesea 10 sau 100) între mai multe obiecte, în funcţie de importanţa atribuită fiecăruia.

Exemplu

Împărţiţi 100 de puncte între următoarele variante de ambalaj, în funcţie de gradul în care vă satisface pe dvs.

varianta:	a	b	c	d
punctajul acordat:	—	—	—	—

O astfel de scală ne arată atitudinea respondentului faţă de obiecte (însuşiri, propuneri), atât sub aspect ordinal, cât şi ca o măsură a intensităţii preferinţei.

2.2.4. *Scale de proporţie*

Scalele de proporţie sau *de raport* sunt acelea în care ordinea de măsurare are un sens, unitatea de măsură are valoare constantă, iar originea nu mai este arbitrară şi posedă un punct 0 (zero) unic. Este cazul măsurilor fizice/numerice, cantitative şi valorice: lungime, masă, suprafaţă, putere, volum, valoare monetară etc.

În acest tip de scale, compararea rapoartelor are sens şi este relevantă. De pildă, dacă marca A are o valoare a vânzărilor dublă faţă de marca B, raportul A/B = 2 se va păstra pe oricare altă scară valorică, tot aşa cum, pe o scară de greutate, un obiect de două ori mai greu decât altul rămâne la fel pe orice altă scală de greutate (în kg sau livre, de exemplu).

Dacă luăm aproape la întâmplare câteva întrebări care admit scale de proporţie:

Câţi membri sunt în familia dumneavoastră ?
Câţi clienţi aţi contactat astăzi ?
Care a fost valoarea vânzărilor în luna august ?
Cât timp a durat campania de promovare a vânzărilor ?

constatăm cu uşurinţă faptul că fiecare dintre măsurile lor are o origine naturală, clar definită: 1 pentru prima întrebare, zero pentru cea de-a doua etc.

2.3. Scale de atitudine

Sunt toate acele scale care permit transformarea informaţiilor calitative în date cantitative, pentru a putea fi prelucrate statistic. Caracteristici precum imaginea de marcă, notorietatea, gradul de acceptare a unui nou produs sau concept de produs, eficacitatea unei teme publicitare, intensitatea intenţiei de cumpărare etc. se pretează acestui tip de scale. Într-o scală de atitudine, numărul de niveluri ale unei caracteristici calitative între care se pot face opţiuni este de minimum 3 şi de maximum 100. Cele mai des folosite sunt scalele cu 5 sau 7 poziţii.

Uzual, se face distincţie între trei tipuri de scalele de atitudine: de evaluare, de preferinţă şi de intenţie.

2.3.1. *Scale de evaluare*

Există o mare varietate de scale de acest tip, dar toate sunt construite plecând de la două modele de bază:

a) scala repertorială, numită şi scala Likert (1970);
b) scala diferenţialei semantice, numită şi scala Osgood (1975).

Scale repertoriale Likert

Sunt scale ale căror poziţii exprimă gradul de acord/dezacord sau aprobare/dezaprobare al subiectului intervievat faţă de conţinutul unui enunţ, prezentat sub forma unei propoziţii pozitive sau negative care evaluează un obiect. De regulă, scala conţine 5 niveluri cărora li se atribuie 5 valori numerice, de genul următor:

	Dezacord total	Dezacord	Neutru (aşa şi aşa)	Acord	Acord total
Scor:	1	2	3	4	5
(sau)	(-2)	(-1)	(0)	+1	+2

Respondentul îşi exprimă gradul de acord marcând una dintre poziţii, iar scorul propoziţiei este egal cu suma algebrică a valorilor relative indicate de fiecare subiect. Intensitatea acordului/dezacordului se estimează prin împărţirea scorului la numărul de respondenţi (media aritmetică).

În calculul scorului global trebuie determinate valorile numerice în aşa fel încât atitudinea (favorabilă sau nefavorabilă) să fie coerentă pe ansamblul enunţurilor, ţinând seama de faptul că ele pot fi pozitive sau negative. Să considerăm un exemplu de scală Likert, folosită într-un studiu privind atitudinea faţă de programele de televiziune:

Enunţul	Scala Likert de evaluare a atitudinii				
1. Programele TV fac o excelentă educaţie tinerilor.	Dezacord total (-2)	Dezacord (-1)	Neutru (0)	Acord (+1)	Acord total (+2)
2. Programele TV nu fac altceva decât să îndobitocească tinerii.	Dezacord total (+2)	Dezacord (+1)	Neutru (0)	Acord (-1)	Acord total (-2)

O atitudine favorabilă televiziunii implică acord (+1 sau +2) faţă de primul enunţ şi dezacord (– 1 sau – 2) faţă de cel de-al doilea. Pentru a obţine un scor global coerent, s-a inversat semnul sau sensul scalei pentru enunţul nefavorabil. Astfel, un scor ridicat va semnifica doar o atitudine favorabilă şi invers.

În cazul în care folosim scalarea cu 5 valori numerice de la 1 la 5, inversarea sensului scalei pentru enunţurile negative este şi mai evidentă:

Enunţul	Scala Likert de evaluare a atitudinii				
1. Programele TV fac o excelentă educaţie tinerilor.	Dezacord total 1	Dezacord 2	Neutru 3	Acord 4	Acord total 5
2. Programele TV nu fac altceva decât să îndobitocească tinerii.	Dezacord total 5	Dezacord 4	Neutru 3	Acord 2	Acord total 1

Admiţând ipoteza că distanţele psihologice dintre cele cinci poziţii ale scalei sunt egale, acest tip de scală poate fi considerată de intervale.

Scale de diferenţială semantică Osgood

Este vorba de un ansamblu de scale ce permit analiza simultană a naturii şi a intensităţii atitudinii subiecţilor faţă de mărci, produse, concepte, companii etc. Osgood a arătat că există un corp comun de referinţă în evaluarea conceptelor (*cf.* J.J. Lambin, *La recherche marketing*, McGraw-Hill, Paris, 1990) şi că acesta este structurat pe trei dimensiuni principale: evaluarea, puterea şi acţiunea. Aceste dimensiuni pot fi caracterizate prin adjective polare (contrarii, antonime), după cum urmează:

Evaluarea	Puterea	Acţiunea
Bun-Rău	Puternic-Slab	Activ-Pasiv
Frumos-Urât	Mare-Mic	Rapid-Lent
Curat-Murdar	Greu-Uşor	Strălucitor-Întunecat
Agreabil- Dezagreabil	Delicat-Brutal	Cald-Rece

Cele două adjective-pereche formează capetele unei scări bipolare, separate prin 5, 7, 10 sau 100 de poziţii intermediare, fiecare reprezentând o intensitate crescătoare sau descrescătoare, în raport cu extremităţile scalei. Respondentului nu-i rămâne decât să indice pe scală poziţia cea mai aproape de opinia sa.

O exemplificare a utilizării scalei de diferenţă semantică în evaluarea atitudinii respondentului faţă de una sau mai multe mărci de automobil, luând în considerare doar trei caracteristici ale acestora (putere, estetică, siguranţă), este prezentată în continuare.

Variabila		Scalarea							
		Negativ				Pozitiv			
		Extrem	Foarte	Destul	Nici-nici	Destul	Foarte	Extrem	
		(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	
		sau							
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Putere/viteză	mică								mare
Estetică	urâtă								frumoasă
Siguranţă	redusă								înaltă

Se constată că fiecărei caracteristici (sau, după caz, fiecărui enunţ) i se poate atribui o notă, fapt ce permite calcularea unui scor mediu, în măsura în care acceptăm ideea că scala devine una de intervale.

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Putere/viteză	mică								mare
Estetică	urâtă								frumoasă
Siguranţă	redusă								înaltă

Unind pe verticală, cu o linie frântă, poziţiile atribuite aceleiaşi mărci (X sau Y), la toate cele trei caracteristici, se obţine o diagramă a diferenţialei semantice, care permite şi comparaţii vizuale între atitudinea exprimată faţă de cele două mărci.

2.3.2. *Alte scale de atitudine*

Există o mare varietate de scale de atitudine derivate după modelul Likert şi Osgood. Ne vom mulţumi să menţionăm doar câteva dintre cele mai uzuale.

➢ *Scala cu diferenţierea importanţei*, în care nuanţarea tipurilor de răspuns se face după gradul de importanţă apreciat de respondent.

Exemplu

Ambalarea pâinii costă. Vi se pare importantă ?
❑ *deloc* ❑ *nu prea* ❑ *oarecum* ❑ *foarte*

➢ *Scala graduală*, în care intervalele sunt dispersate gradual (de exemplu, de la „Mizerabil" la „Excelent").

Exemplu

Serviciile prestate de Dacia service/Grup Renault vi se par a fi :
❑ *mizerabile* ❑ *proaste* ❑ *aşa şi aşa* ❑ *bune* ❑ *excelente*

➢ *Scala cu simboluri nonverbale*, care identifică poziţiile de răspuns cu expresii ale limbajului trupului (fizionomie, mimică, gestică) sau cu diverse alte simboluri.

Exemplu

Cum vedeţi viitorul domnului senator X ?

(sau)

2.4. Scale de preferinţe

Sunt acele scale care au ca obiectiv să obţină de la subiectul anchetat o măsură directă a preferinţei globale faţă de un obiect (marcă, produs, magazin etc.), persoană sau organizaţie. Între tipurile de scale de această natură, vom aborda scala de clasament şi scalele de comparaţie.

➢ *Scala de clasament* este totuna cu scala ordinală, comentată deja.

➢ *Scala de comparaţie prin perechi* poate fi potrivită în evaluarea preferinţelor pentru mărci, dar şi a preferinţelor pentru persoane aflate într-o cursă electorală, spre exemplu. Mărcile (sau persoanele) sunt grupate în perechi, fiecare cu toate celelalte. Pentru fiecare pereche, subiectul trebuie să precizeze pe care o preferă sau să repartizeze 100 de puncte între mărci (sau persoane) după preferinţa sa.

Exemplu

Precizaţi candidatul la preşedinţie pe care l-aţi vota în fiecare din perechile următoare :

❑ *Candidatul A ... sau Candidatul B* ❑
❑ *Candidatul B ... sau Candidatul C* ❑
❑ *Candidatul A ... sau Candidatul D* ❑
❑ *Candidatul C ... sau Candidatul D* ❑

Practic, preferinţele nu sunt tranzitive (dacă A este preferat în locul lui B şi B în locul lui C, nu-i deloc exclus ca C să fie preferat în locul lui A). Plecând de la priorităţile relative, două câte două, se poate deduce ordinea de prioritate a preferinţelor (electoratului, în acest caz).

➢ *Scala primelor trei preferinţe* este o scală de clasament, construită în trei secvenţe şi bazată pe preferinţa şi memoria spontană a subiectului. În primul pas, acestuia i se cere să numească marca sa preferată. În timp ce răspunsul său este înregistrat, îl informăm că marca dorită nu (mai) este disponibilă. În pasul doi, îi cerem să numească marca ce ar putea-o substitui pe prima. Nici a doua marcă numită nu (mai) este disponibilă. În pasul trei, repetăm solicitarea, astfel încât să obţinem primele trei priorităţi, în ordinea lor spontană.

2.5. Scale de intenţie

Sunt acelea care au ca obiectiv să măsoare predispoziţia, intenţionalitatea şi probabilitatea de cumpărare sau, în orice caz, să prognozeze un comportament de cumpărare viitor, în termeni de probabilitate.

- *Scala de predispoziţie* este o scală polară cu 5 sau 7 poziţii, care variază de la „nu sunt deloc dispus să cumpăr X" până la „Abia aştept să cumpăr X". Subiectul precizează poziţia extremă sau intermediară care ilustrează cel mai bine predispoziţia sa.
- *Scala probabilităţii de cumpărare* este aceea în care intervalele din scală corespund intensităţii intenţiei de cumpărare, în expresie probabilistă. Subiectul este confruntat cu o serie de adjective care ilustrează niveluri de incertitudine diferite. Se mai numeşte şi „procent de intenţii pozitive (Dan Somnea, Mihai Calciu, *Cercetarea de marketing asistată de calculator*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1998).

Exemplu

Vă veţi abona la HBO ?
❑ *Exclus total* ❑ *Probabil nu* ❑ *Nu ştiu* ❑ *Probabil da* ❑ *În mod cert*

Tipurile de întrebări şi scale descrise aici reprezintă doar abordări unidimensionale ale caracteristicilor consumatorului şi pieţei (excepţie face harta percepţiilor). Li s-ar putea adăuga abordări multidimensionale, ce permit analize mai complexe. Avem în vedere metodele analizei multifactoriale sau multivariante şi cele de scalare multidimensională.

În sfârşit, putem pune punct acestui capitol. Era şi timpul.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

Capitolul VIII

Redactarea chestionarului

Chestionarul este bateria de artilerie a anchetei de piaţă. Muniţia sa o constituie întrebările „trase în salve" asupra subiecţilor interogaţi, numiţi *respondenţi*. Prin *respondent* se înţelege o persoană care furnizează informaţii prin răspunsurile date la întrebările puse de *anchetatori* (J.C. Drăgan, M.C. Demetrescu, *Practica prospectării pieţei*, Europa Nova, Bucureşti, 1996). Principalele informaţii obţinute de la respondent privesc:

a) *caracteristicile social-demografice* ale consumatorilor, semnificative pentru decizia de marketing: venitul, ocupaţia, nivelul de educaţie, vârsta, sexul, mărimea familiei, locuinţa etc.;
b) *atitudinile, intenţiile, opiniile şi comportamentul consumatorilor şi utilizatorilor.* Informaţiile privind comportamentul se obţin cu întrebări care identifică fapte, acte şi împrejurări concrete: „Ce produse sau mărci au cumpărat efectiv?", „Unde?", „Cine?", „Când?".

Practic, chestionarul ia forma unor serii de întrebări adresate respondenţilor. Dacă cercetătorul de marketing „pescuieşte" informaţia de piaţă, atunci chestionarul este „plasa pescarului". El poate fi administrat de un operator de interviu sau autoadministrat. Dacă-i bun, chestionarul este cheia succesului cercetării de piaţă. Dacă are deficienţe de redactare (este incomplet, neinteligibil, indiscret şi superficial), atunci interpretarea sa, fie şi genială, nu mai remediază situaţia. Ancheta de piaţă nu poate fi mai bună decât chestionarul administrat de ea.

Sarcinile unui bun chestionar sunt, în linii mari, acelea de a depista surse de informaţii latente, de a prelua informaţia, de a o filtra pe cea relevantă de cea nesemnificativă şi de a prezenta informaţia utilă într-o formă organizată şi operabilă.

Nu trebuie să ne facem iluzii. Oricât de bine redactat ar fi un chestionar, răspunsurile eronate sau nesincere nu sunt excluse. O fracţiune dintre subiecţi continuă să dea răspunsuri care distorsionează rezultatele cercetării. Uneori, întrebările de control pot preîntâmpina astfel de situaţii.

În interviurile dirijate, chestionarul are conţinut şi format prestabilite. În interviul liber, nestructurat sau semistructurat, el rămâne flexibil, adaptabil fiecărui subiect şi fiecărei situaţii în parte.

1. Etapele redactării chestionarului

Elaborarea unui chestionar necesită inteligenţă, talent, delicateţe, răbdare, bună cunoaştere a psihologiei umane şi experienţă de comunicare interpersonală sau de reporter. Cei care îl redactează trebuie să stăpânească proiectul de cercetare şi să aibă talentul de a redacta întrebări şi de a intui răspunsuri.

Redactarea presupune parcurgerea a şase faze distincte, înlănţuite în ordinea indicată mai jos.

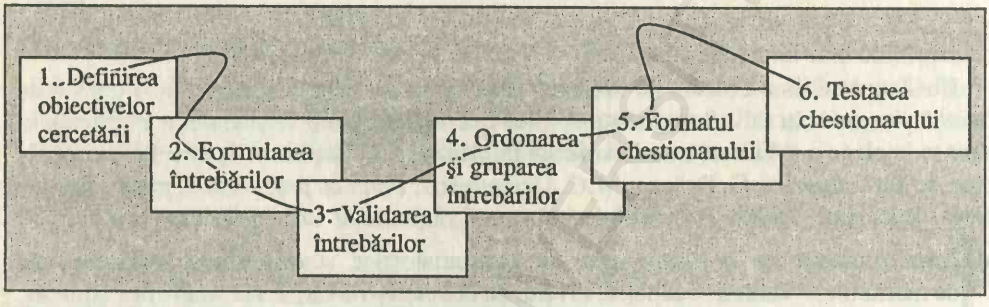


Fig. 8.1. *Etapele redactării chestionarului*

1.1. Definirea obiectivelor cercetării

Obiectivele unei cercetări sunt acelea de a găsi soluţii unor probleme. Dacă problemele de rezolvat sunt identificate şi formulate corect, obiectivele vor fi uşor de definit. O problemă corect formulată conţine deja sâmburele propriei soluţii. Obiectivele pot fi formulate şi plecând de la întrebările la care trebuie să răspundă cercetarea:

- *Ce fel de informaţii căutăm ?*
- *Cine le-ar putea oferi ?*
- *De unde să le luăm ?*
- *Ce ne împiedică să le obţinem ?*

Vom înţelege rostul cercetării doar atunci când pornim de la un punctaj al problemelor de rezolvat, transpunându-le în obiective informaţionale precise, cu descrierea şi localizarea informaţiilor necesar a fi culese. Abia după aceea se poate redacta chestionarul. Subiecţii anchetaţi vor răspunde întrebărilor din chestionar şi nu celor la care caută răspuns cercetătorul. A nu se confunda cele două categorii de întrebări!

1.2. Formularea întrebărilor

Această etapă începe cu definirea tipului de subiecţi anchetaţi şi evaluarea necesarului de informaţii. Apoi, se redactează *o listă provizorie de întrebări*, care ar putea aduce informaţii utile cercetării. Lista poate fi oricât de amplă. Întrebările pot fi formulate în oricâte moduri posibile. În această fază, numărul şi tipul lor nu se află sub constrângerea

bugetului. Sursele de informaţii sunt chiar respondenţii vizaţi de anchetă. Dacă sunt diferiţi, ei trebuie abordaţi în mod diferenţiat. O anchetă în cadrul Institutului de Fizică Atomică, spre exemplu, nu-i acelaşi lucru cu o anchetă întreprinsă de o brigadă de minieri. În redactarea întrebărilor, se va ţine seama de caracteristicile tipologice ale subiecţilor anchetaţi, de educaţia şi cultura lor.

În chestionar, cuvintele din care sunt alcătuite întrebările pot fi surse de neînţelegeri şi confuzie. *Neînţelegerile* apar atunci când se folosesc cuvinte prea tehnice sau preţioase, pompoase. *Confuzia* şi *imprecizia* pot fi generate de gradul ridicat de generalitate şi relativitate al unor cuvinte precum: „rar", „frecvent", „des", „anumite", „mult", „puţin", „în ultimul timp", „în această săptămână" (fără precizarea unui termen de început sau sfârşit), „bun", „rău", „uşor", „greu" etc.

Iată câteva reguli simple de alegere a cuvintelor şi redactare a întrebărilor:

➢ Întrebările bune sunt *explicite* şi *precise*. O întrebare de genul: „Fumaţi mult?" este imprecisă. Fumători diferiţi interpretează diferit termenul „mult". „Fumaţi peste 10 ţigări pe zi?" poate fi o variantă mai precisă. Să luăm în studiu şi o altă întrebare, întâlnită într-un chestionar:

Care sunt electrocasnicele importante pe care le-aţi cumpărat în ultimul an ?

Aici, imprecizia este provocată de adjectivul „importante" şi sintagma „în ultimul an". Pentru unii subiecţi, fierul de călcat poate fi aparatul „electrocasnic important", iar pentru alţii doar combina frigorifică şi cuptorul cu microunde. „Ultimul an" poate fi cel calendaristic, dar şi ultimele 12 luni. O formulare mai precisă ar putea fi:

Bifaţi în lista de mai jos aparatele cu vechime sub 12 luni din locuinţa dumneavoastră:
❑ *Aragaz cu cuptor*
❑ *Combină frigorifică*
❑ *Cuptor cu microunde*
❑ .....

➢ Întrebările *scurte* sunt mai bune decât cele lungi. Întrebările cu mai mult de 14 cuvinte sunt dificil de urmărit. Subiecţii uită începutul.

➢ Întrebările *indirecte* pot fi mai eficace decât cele *directe*.
Întrebările directe au un scop imediat şi evident. Ele cer subiectului să atace frontal faptul investigat.

Exemplu

Cât zahăr pudră consumaţi anual ? sau *Pe cine votaţi ?*

Întrebările indirecte sunt ocolitoare. Scopul lor rămâne oarecum ascuns respondentului. Ele cer acestuia să spună ceva indirect legat de faptul investigat. Pe baza răspunsurilor sale, altcineva poate să evalueze situaţia. De pildă, pentru a afla cât zahăr pudră consumă anual, întrebăm când a cumpărat ultima dată şi cât mai are în

dulap la data anchetei. Pentru a afla cu cine a votat, întrebăm care candidat pare mai credibil, mai merituos etc.

- Întrebările *prea tehnice* trebuie evitate, pe cât posibil. Fără ele, chestionarul devine mai accesibil celor anchetaţi. Ne putem adresa unei gospodine oarecare cu una dintre următoarele întrebări:

> a) *Folosiţi preponderent grăsimi vegetale ?*
> b) *Gătiţi cu margarină ?*

Pe care o recomandaţi ?

- Întrebările la care subiectul răspunde pe *baza faptelor*, a experienţei şi nu pe baza unor supoziţii, ipoteze şi aspiraţii aduc răspunsuri pertinente. O întrebare despre satisfacţia adusă de tutun, de pildă, o vom adresa unui fumător. O întrebare care nu se referă la fapte (de exemplu: „Ce marcă de pastă de dinţi vă place cel mai mult ?") poate fi reformulată astfel încât să devină faptică:

> *Ce pastă de dinţi aţi cumpărat ultima dată ?*

- Merită evitate întrebările care *solicită excesiv memoria subiectului*. Este inutil să întrebăm un telespectator ce emisiune a văzut cu 10 zile în urmă pe PRO TV sau TVR1. De regulă, întrebările de genul „Câte... ?" sau „Cât de des... ?" se referă la date disponibile recent în memorie sau la date asupra cărora interlocutorul păstrează o evidenţă riguroasă.

- O întrebare trebuie să se refere la *o singură problemă*, şi nu la două sau la mai multe, simultan. Spre exemplu, una de genul „Preferaţi maşinile sport şi ţigările de foi ?" se referă la două elemente diferite. Este greu de răspuns, iar dacă se răspunde, este greu de interpretat răspunsul.

- Întrebările trebuie formulate astfel încât să aducă *răspunsuri ce pot fi înregistrate* uşor şi repede. Dacă răspunsurile posibile se încadrează în mai multe grupe diferite între ele, se foloseşte o secvenţă de mai multe întrebări, care explicitează problema.

- Întrebările *inutile* trebuie evitate deoarece complică inutil chestionarul. Cele la care se răspunde cu „Nu ştiu" sunt inutile.

- O întrebare poate fi formulată în mai multe moduri şi testată pe aceiaşi subiecţi, în scopul alegerii variantei mai bune. Aceeaşi întrebare, formulată diferit, poate obţine răspunsuri diferite.

- Dacă o întrebare reformulată în mai multe moduri aduce răspunsuri diferite, cu semnificaţie specifică, ea poate fi înscrisă în chestionar de mai multe ori, în mai multe formulări.

➢ Faptul că o întrebare este sau nu potrivită trebuie judecat şi în raport cu procedeul de anchetă utilizat: interviurile telefonice sau stradale folosesc mai ales întrebări închise, scurte şi simple. În schimb, ancheta personală poate folosi şi întrebări deschise, mai lungi, mai complexe.

1.3. Validarea întrebărilor

Validarea preliminară a întrebărilor din lista provizorie este faza în care se filtrează materialul rezultat anterior. Doar unele dintre întrebările din lista provizorie vor fi considerate valide. Restul, la coş cu ele. Validitatea întrebărilor este judecată în raport cu următoarele trei criterii:

a) *inteligibilitatea* (aptitudinea de a fi înţelese);
b) *capabilitatea* (aptitudinea de a li se putea răspunde);
c) *confidenţialitatea* (aptitudinea de a primi un răspuns sincer).

1.3.1. *Inteligibilitatea*

Acest criteriu se referă la gradul de înţelegere al întrebărilor, evaluat în raport cu educaţia, cultura, preocupările şi specializarea subiecţilor cărora le vor fi adresate. Din experienţa mea de reporter, îmi aduc aminte că o întrebare în care apărea cuvântul *rapt* a fost înţeleasă doar de 20% dintre cititorii obişnuiţi ai unui cotidian. O alta în care se regăsea noţiunea *curriculum vitae* a fost adresată de un reporter TV într-o piaţă de cartier şi a fost înţeleasă doar de 25% dintre respondenţi, dând naştere unor situaţii hilare.

Dificultăţile de înţelegere a întrebărilor sunt legate de:

- existenţa unor cuvinte necunoscute în întrebări;
- interpretarea diferită a întrebărilor de către diverşi respondenţi;
- distorsionarea intenţionată a sensului întrebărilor de către cercetătorul de marketing.

➢ Sensul cuvintelor

Cea mai răspândită cauză a neînţelegerii unui chestionar este legată de necunoaşterea sensului unor cuvinte. O întrebare a unui reporter de genul: „Consumaţi beletristică avangardistă?" a primit răspuns de la multe persoane care nu ştiau ce înseamnă „beletristică avangardistă". Acestea nu au întrebat ce înseamnă ca să nu pară inculte. Multe chestionare de anchetă pot primi răspunsuri „forţate" sau „ghicite" din motive asemănătoare.

➢ Interpretări diferite

Datorită polisemiei unor cuvinte sau sintagme din textul întrebărilor, respondenţi diferiţi găsesc înţelesuri diferite în întrebări identice. Să adresăm mai multor persoane o întrebare aparent uşor de înţeles: „Care este venitul dumneavoastră?".

Vom constata uşor că unele vor preciza venitul lunar, altele venitul anual, unele vor preciza venitul familiei, altele venitul personal sau venitul pe membru al familiei, unele venitul din muncă, altele pe cel din dividende etc. Cuvântul polisemantic face întrebarea imprecisă. Este necesară reformularea ei.

➢ Distorsionarea intenţionată a înţelesului de către cercetător

Sunt posibile situaţii în care respondenţii înţeleg întrebarea şi o interpretează în acelaşi fel, dar într-o manieră diferită de cea intenţionată de cercetătorul care a formulat-o. Să considerăm un exemplu:

Din care motive aţi cumpărat din magazinul nostru ?

Întrebarea pare uşoară şi corect formulată, dar se pot pierde bani în urma interpretării simpliste a răspunsurilor. O reţea de magazine a folosit-o. Cei mai mulţi respondenţi şi-au motivat alegerea invocând preţurile mici, sortimentaţia adecvată şi pachetul de servicii furnizat. Foarte puţini au menţionat locaţia magazinului şi apropierea de domiciliu. Acceptând motivaţia ca atare, firma a deschis noi magazine cu acelaşi format la periferia unor oraşe. Vânzările au fost slabe. Adevărata motivaţie fusese, de fapt, locaţia, şi nu preţurile sau sortimentaţia. Majoritatea consumatorilor îşi restrâng aria alegerii cumpărăturilor în apropierea locuinţei. Ei (sub)înţeleg întrebarea menţionată ca fiind de forma:

Din care motive cumpăraţi din magazinul nostru (şi nu din alt magazin din apropierea locuinţei) ?

Interpretări similare sunt posibile în legătură cu multe alte variabile de marketing. Ele pun un fel de „ecran" peste înţelegerea motivaţiilor deciziilor de cumpărare. De pildă, rareori se declară faptul că un produs a fost cumpărat datorită publicităţii, deşi este limpede că, fără ea, cumpărătorul n-ar fi aflat de existenţa produsului. Similar, puţini respondenţi vor declara că au cumpărat un produs cu preţ mare datorită preţului său (psihologic asigurător), deşi tocmai acesta este adevărul.

Concluzia ar fi aceea că, ori de câte ori se interpretează răspunsurile, este necesar să ne punem în locul respondentului, să privim problema din punctul său de vedere, să înţelegem bine la ce anume s-a gândit atunci când a răspuns.

1.3.2. *Capabilitatea*

Nu-i suficient ca respondenţii să înţeleagă întrebarea. Trebuie ca ei să mai şi cunoască răspunsul, pentru *a putea răspunde.* Dacă, de pildă, aş întreba un consumator ales aleatoriu care sunt efectele secundare ale unui tratament prelungit cu alcool iodat, este foarte probabil că ar da din umeri sau ar spune „Nu ştiu". El ar înţelege întrebarea, dar nu ar fi capabil de un răspuns pertinent.

Criteriul capabilităţii se referă la aptitudinea întrebărilor de a primi răspunsuri corecte şi utile. Capabilitatea întrebărilor este condiţionată de o serie de factori precum:

- respondenţii au fost sau nu martori la evenimentul studiat, au sau nu experienţa necesară;
- îşi amintesc sau nu datele problemei;
- şi-au făcut sau nu o părere despre chestiunea în cauză.

Adesea, subiecţii nu pot răspunde pentru că nu au fost la faţa locului, în magazin, în hotel, în excursie, la film sau în altă parte, după caz. Alteori, respondenţii nu au trăit efectiv experienţa cerută de întrebare. De pildă, n-au cumpărat un anume produs sau serviciu pentru că altcineva din familie sau din firmă face acest lucru.

Apoi, chiar dacă întrebările se referă la ceva ce i s-a întâmplat efectiv respondentului, s-ar putea ca acesta să nu-i fi acordat destulă atenţie sau să nu-şi mai amintească detaliile. Totuşi, a spune că cineva a uitat ceva nu-i chiar echivalent cu a spune că i s-a şters orice urmă de amintire. Cu oarecare efort, respondenţii îşi mai pot aminti câte ceva, dar nu prea sunt dispuşi să facă eforturi extraordinare pentru a răspunde la un chestionar.

În orice caz, intensitatea reamintirii depinde de factori precum *distanţa în timp*, *unicitatea şi importanţa cumpărăturii* pentru respondent. De pildă, dacă este vorba de o casă sau un automobil cumpărate câţiva ani în urmă, şi-ar putea aminti cu uşurinţă o sumedenie de amănunte, dar dacă este vorba de un oarecare spot TV difuzat câteva zile în urmă este foarte probabil să nu-şi amintească mare lucru. Oferirea unor *indicii* pentru a ajuta memoria respondentului este adesea binevenită. Cele mai multe indicii se oferă prin particularizare.

De exemplu, în loc să întrebăm:

Ce reviste aţi citit în ultima lună ?

este mult mai productiv şi util să reformulăm întrebarea, prin particularizare la tema investigată:

Pe care din următoarele reviste le-aţi citit în ultima lună ?
- ❑ *Avantaje*
- ❑ *Cosmopolitan*
- ❑ *Plai cu boi*
- ❑ *Estetica*
- ❑ *Altele .....*

Întrebările de atitudine şi opinie ridică probleme suplimentare pentru respondenţii care încă nu şi-au definit clar poziţia personală faţă de subiectul anchetei.

Exemplu

Cum apreciaţi semnalul următorilor operatori de telefonie mobilă ?

Operatorul	Calitatea semnalului				
	Excelentă	Bună	Aşa şi-aşa	Slabă	Lamentabilă
Connex	5	4	3	2	1
Dialog	5	4	3	2	1
Cosmorom	5	4	3	2	1

Este dificil de obţinut răspunsuri corecte la o astfel de întrebare, pentru că cei mai mulţi dintre respondenţi nu au capacitatea de a discerne între diversele calităţi ale semnalului şi nu pot avea opinii clar conturate despre diversele reţele de telefonie mobilă. Ei vor răspunde totuşi, bazându-se pe puţinele informaţii obţinute din conversaţii întâmplătoare.

Atunci când respondenţii îşi clarifică opiniile pe loc, în momentul chestionării, răspunsurile lor vor depinde inevitabil de context şi de modalitatea de formulare a întrebărilor. Opiniile lor, oricât de nefondate şi instabile ar fi, rămân importante pentru cercetarea de marketing din simplul motiv că oamenii iau deciziile de cumpărare pe baza opiniilor lor. Măsurarea opiniilor declarate este utilă chiar şi atunci când respondenţii nu s-au gândit prea îndelung şi serios la subiectul investigat.

1.3.3. *Confidenţialitatea şi sinceritatea răspunsurilor*

Dacă admitem că respondenţii înţeleg întrebările şi sunt capabili să le răspundă, tot mai rămâne o problemă: vor fi sau nu sinceri? Ei hotărăsc *sinceritatea* răspunsului peste capul operatorului.

Aşadar, criteriul confidenţialităţii priveşte probabilitatea ca subiecţii anchetaţi să vrea să răspundă sincer la întrebări mai puţin discrete sau decente. În această categorie se regăsesc numeroase întrebări care privesc venitul, vârsta, numele, viaţa sexuală, marja de adaos comercial practicată în magazin, salariul angajaţilor, produsele de igienă şi curăţenie, frecvenţa spălării rufelor, preferinţele pentru anumite ziare, reviste, lecturi sau filme mai deocheate etc.

Nu este vorba de refuzul de a răspunde la chestionar, ci de furnizarea cu amabilitate prefăcută a unor răspunsuri nesincere. Majoritatea persoanelor care nu răspund sincer la chestionar afişează disponibilitatea de a răspunde la toate întrebările, mai puţin cele referitoare la venit, care au o rată de refuz de până la 25% dintre respondenţi. Dacă ei consideră că există norme de conduită prin raportare la care doar unele tipuri de răspuns sunt „bune", este foarte probabil să le dea, chiar dacă nu sunt adevărate în ceea ce-i priveşte.

Să facem câteva supoziţii şi comentarii pe seama următoarelor două întrebări:

...9. *În ultima lună, aţi consumat votcă măcar o dată ?*

❑ *da (mergi la 11)*

❑ *nu (mergi la 16)*

...11. *Cât de des aţi consumat votcă în ultima lună ?*

❑ *o dată*

❑ *de două-trei ori*

❑ *o dată pe săptămână*

❑ *de două-trei ori pe săptămână*

❑ *zilnic*

Persoanele care beau votcă pot fi privite cu oarecare reticenţă în societate. Din acest motiv, mulţi subiecţi vor răspunde cu „Nu" la „...9". Vor minţi pentru că nu doresc să se ştie că beau. O altă parte dintre subiecţi, chiar dacă răspund cu „Da" la „...9", vor declara o frecvenţă mai mică a consumului de votcă la „...11" pentru că nu riscă să apară ca fiind alcoolici.

Aproape oricare altă cerere de băuturi alcoolice, inclusiv berea, va suferi o astfel de distorsiune în anchetele de piaţă. Este şi motivul pentru care, în studiile de piaţă, consumul (declarat) de băuturi alcoolice apare diminuat în raport cu cel real (dedus din volumul vânzărilor). Aceasta este o situaţie de distorsionare prin subestimare.

Sunt posibile şi distorsiuni prin supraestimare, datorate lipsei de sinceritate a răspunsurilor. An de an adresez studenţilor întrebări de genul:

În ultima lună, aţi citit cel puţin o carte în afara cursurilor şi a bibliografiei indicate de profi ? ❑ *da* ❑ *nu*

Dacă răspunsurile sunt date deschis (la seminarii, de pildă), ponderea răspunsurilor „Da" este suspect de mare. Însă dacă sunt date pe bileţele anonime, ponderea lui „Nu" creşte considerabil, apropiindu-se mai mult de adevăr.

1.3.4. *„Trucuri" pentru forţarea sincerităţii*

Am văzut în paragraful anterior că lipsa sincerităţii răspunsurilor distorsionează cercetarea de piaţă.

Din acest motiv, câteva „trucuri" folosite pentru a mări sinceritatea respondenţilor sunt prezentate în continuare:

- *Ţinuta profesională.* Afişarea unei ţinute şi a unei atitudini profesionale de către operatorii de interviu poate fi o primă cale de creştere a sincerităţii. Aceasta înseamnă o serie de detalii privind prezentarea profesională, limbajul neutru, îmbrăcămintea „de afaceri" şi tipărirea chestionarului în maniera unui document important şi „oficial". Operatorul trebuie să lase respondentului impresia că îl interesează *dacă va răspunde* la întrebare şi nu *ce fel de răspuns* va da.
- *Cutia sigilată.* Este o tehnică de anchetă în care subiectul este asigurat că studiul în cauză respectă cu sfinţenie dreptul oamenilor la confidenţialitate. În acest scop, el se prezintă la interviu cu o cutie cu fantă (ca o urnă de vot) pe care scrie vizibil CUTIE SIGILATĂ. Respondentul completează chestionarul, îl închide într-un plic şi-l introduce în cutia sigilată.
- *Preambulul.* Pentru a diminua stigmatul social ataşat unor anumite tipuri de răspunsuri şi conduite, se folosesc întrebări mai lungi, cu un preambul liniştitor.

Exemplu

Multe persoane se plâng că nu mai au timp să citească. În ultima lună, aţi citit cel puţin o carte în afara cursurilor şi a bibliografiei şcolare ?

Astfel, li se oferă respondenţilor şansa de a spune şi ceva de genul: „Nu. Îmi place să citesc, dar nu mai am timp".

- Abordarea „alte persoane". În acest caz, respondenţilor nu li se cere în mod direct să evoce propriile experienţe, ci sunt rugaţi să răspundă în numele altor persoane, pe

care le cunosc bine. Practic, fiind vorba doar de o proiecţie psihologică a propriului comportament, respondenţii vor evoca propriile atitudini, opinii şi comportamente.

➢ Abordarea „toată lumea". Este calea prin care comportamentul individual se transferă într-o gamă largă de comportamente comune unui număr mare de persoane.

Exemplu

După cum ştiţi, multă lume mai bea câte un păhărel în orele de serviciu. Dumneavoastră aţi făcut acest lucru în ultima săptămână ?

➢ *În nume străin*. În acest caz, dacă sunt evaluate produsele firmei proprii, pentru a evita tendinţa respondenţilor de a fi amabili, *nu* se declară numele firmei pentru care se face studiul de piaţă, ci un nume străin, eventual al unui concurent sau al unei organizaţii neutre.

➢ *Tehnica Kinsey*. Respondentul este privit drept în ochi, cu o expresie hotărâtă şi este întrebat într-un limbaj simplu, cu un aer de parcă toată lumea poate face orice nebunie :

V-aţi ucis iubita ? ❑ *Da* ❑ *Nu*
Nici măcar în gând ? ❑ *Da* ❑ *Nu*

Cu peste 30 de ani în urmă, Alen Barton, cercetător la Universitatea Columbia, a recurs la un experiment mai puţin ortodox, destinat depăşirii problemelor de sinceritate a respondenţilor. Metodele folosite de el au fost descrise în parte şi aici. Ceea ce rămâne şocant în abordarea sa este întrebarea adresată în cursul experimentului :

V-AŢI UCIS IUBITA (IUBITUL) ?

Una dintre tehnicile abordării sale se numeşte „cartonaşul numerotat". Conform acesteia, subiectului i se înmânează un plic cu trei cartonaşe. Apoi, i se reformulează întrebarea adresată după cum urmează :

Vă rog să citiţi cartonaşele şi să indicaţi numărul aceluia care descrie cel mai bine ceea ce s-a întâmplat cu iubita (iubitul) dumneavoastră.

Textele înscrise pe cele 3 cartonaşe introduse în plic se constituiau în următoarele tipuri de răspuns posibil :

1. Moarte naturală	2. Am omorât-o !	3. Altceva. Ce anume ?

➢ *Maximizarea motivaţiei*. Metodele care să servească acestui scop pot fi diverse. Una dintre ele a fost folosită de Charles Cammel, de la Survey Research Center al Universităţii din Michigan. El a obţinut rezultate bune cerându-le subiecţilor *să*

declare sub semnătură că vor face „tot ceea ce este posibil" pentru a da răspunsuri sincere.

➢ *Maximizarea încrederii.* Este firesc ca subiecţii să poată refuza să răspundă la unele întrebări. S-a observat că menţionarea unei fraze introductive de genul: „Dacă preferaţi să nu răspundeţi la o întrebare, vă rog să-mi spuneţi şi vom continua cu următoarea" conduce la creşterea încrederii şi, implicit, a sincerităţii. În plus, reduce numărul persoanelor ce refuză ancheta.

☝ Atenţie!

O întrebare va fi admisă în chestionar numai după proba satisfacerii cumulative a criteriilor de *inteligibilitate*, *capabilitate* şi *confidenţialitate*. Vor fi considerate valide doar acele întrebări pe care respondenţii le înţeleg, sunt capabili să răspundă la ele şi vor să răspundă sincer.

Validarea întrebărilor se poate face cel mai bine prin testarea lor cu ajutorul unui eşantion restrâns de subiecţi. Pot fi colegi, prieteni sau vecini. Mărimea acestui eşantion-pilot poate fi în jur de 20-30 de indivizi. Se va mai ţine seama de faptul că tipurile de întrebări şi răspunsuri valide sunt dependente şi de procedeul de anchetă, de natura informaţiilor, de obiectivele studiului, de disponibilitatea subiecţilor anchetaţi, de sistemul de prelucrare a datelor etc.

1.4. Ordonarea şi gruparea întrebărilor

Ordonarea şi gruparea întrebărilor este faza care se impune, aproape de la sine, în continuarea celor precedente. Întrebările valide, reţinute după faza de validare, sunt grupate tematic şi aranjate, într-o ordine nu neapărat logică, dar care place, incită la dialog, pare interesantă şi fără ambiguităţi.

Eficacitatea unui chestionar nu ţine doar de calitatea întrebărilor. Aspectul general şi arhitectura sa sunt alţi factori importanţi. Primul aspect important priveşte aranjarea întrebărilor într-o anumită ordine, gruparea acestora după anumite criterii tematice şi structurarea grupelor, în aşa fel încât să se asigure o bună fluenţă a comunicării şi o menţinere a cotei de interes a subiecţilor anchetaţi.

1.4.1. *Efectele ordonării*

Un *efect de ordonare* apare atunci când răspunsul la o întrebare oarecare este influenţat de răspunsul la întrebarea anterioară acesteia. De exemplu, dacă întrebăm, în următoarea ordine:

1. *Aveţi Cosmorom Club Card ?*
2. *Care sunt motivele pentru care dumneavoastră sunteţi abonat la Cosmorom ?*

atunci este probabil ca, la întrebarea 2, numărul celor care vor menţiona motivele să fie mai mare decât dacă prima întrebare ar fi cea cu motivele (ordinea întrebărilor ar fi inversată). Aceasta pentru că întrebarea cu cardul îi face să se gândească şi la motive.

Un bine-cunoscut efect de ordonare a întrebărilor din chestionar este cel al *succesiunii-pâlnie*, succesiune care face ordonarea de la general la particular. Aşadar,

chestionarul începe cu o întrebare generală şi continuă cu întrebări particulare, tot mai specifice.

Exemplu

1. *Cum apreciaţi magazinele Steilmann ?*
2. *Cum apreciaţi preţurile din magazinele Steilmann ?*
3. *Cum apreciaţi linia costumelor Steilmann ?*

S-a observat că, în succesiunea-pâlnie, răspunsul la întrebările particulare nu este influenţat de cel dat la întrebarea generală. Afirmaţia este valabilă numai atunci când subiecţii dau răspunsuri sincere la întrebarea generală.

Există apoi efectul de *pâlnie răsturnată*, cu ordonare de la particular la general, în care răspunsul la întrebarea generală este influenţat de răspunsurile date la întrebările particulare. Pentru a contracara acest efect, atunci când se foloseşte *pâlnia răsturnată* trebuie avut grijă ca întrebările particulare să epuizeze toate aspectele relevante ale fenomenului investigat.

Efectul ordinii *invers cronologice* merită luat în considerare atunci când se adresează serii de întrebări vizând succesiuni temporale de comportamente, cum ar fi vizitele la ultimele 3 ediţii ale unui târg. În aceste cazuri, prima întrebare vizează vizita cea mai recentă, apoi penultima şi aşa mai departe. Respondentul îşi aminteşte mai uşor evenimentele mai recente şi, pe baza acestora, şi le aminteşte chiar pe cele mai îndepărtate în timp.

În sfârşit, merită avut în vedere *efectul de tranziţie* de la o temă la alta, care poate perturba ancheta atunci când chestionarul abordează mai multe teme semnificativ diferite. În aceste cazuri, înainte de a trece de la o temă la alta, trebuie adresate toate întrebările legate de cea anterioară. La trecerea de la o temă la alta, se recomandă folosirea unei *fraze de tranziţie*, care atenţionează subiectul că urmează o nouă temă. Exemplu: „Acum aş dori să vă adresez câteva întrebări în legătură cu ... (se enunţă tema următoare)".

1.4.2. *Câteva reguli de ordonare*

Practica comunicării interumane şi cercetarea de piaţă mai recomandă câteva reguli utile în proiectarea arhitecturii unui chestionar:

- înainte de a adresa prima întrebare, este necesar un *protocol de deschidere* a comunicării, o *scurtă introducere*, pentru prezentarea interlocutorilor, punerea în temă şi explicarea scopului anchetei. Se recomandă ca explicarea chestionarului şi rugămintea adresată subiectului de a participa la anchetă să fie specificate în scrisoarea ce însoţeşte chestionarul (vezi şi „Ancheta poştală");
- la începutul chestionarului, se introduce o primă *întrebare-filtru*, cu rolul de a stabili dacă subiectul este apt pentru a furniza genul de informaţii dorite. Dacă, de exemplu, se investighează piaţa sucurilor de fructe în ambalaj de sticlă, se culeg informaţii de la detailiştii care se ocupă de vânzarea acestora. Întrebarea-filtru va fi de genul:

Vă ocupaţi de vânzarea sucurilor de fructe în ambalaj de sticlă ? ❑ *da* ❑ *nu*

Dacă răspunsul este favorabil, interviul poate continua. În caz contrar, se încheie, însă nu înainte de a mai pune o întrebare-două pentru a înţelege de ce subiectul nu vinde acele sucuri şi pentru a completa câteva date personale (vârsta, ocupaţia, mărimea magazinului, volumul vânzărilor, cele mai vandabile mărci etc). Întrebări-filtru apar şi în interiorul chestionarului atunci când, în funcţie de răspunsul dat la o anumită întrebare, trecem la următoarea sau sărim peste o secvenţă de întrebări. Să spunem, de exemplu, că întrebăm subiectul dacă a cumpărat un televizor în ultimele 6 luni. Dacă răspunde „Da", întrebăm care sunt marca, magazinul şi motivele alegerii. Dacă răspunde „Nu", sărim peste aceste ultime întrebări.

- Se recomandă ca, în debutul chestionarului, să plasăm o *întrebare deschisă*, simplă, care ar putea agăţa subiectul. Aceasta oferă posibilitatea să răspundă liber şi îi dă un sentiment de încredere şi participare, care înlesnesc comunicarea.
- Întrebările care tratează aceeaşi problemă sunt grupate tematic, iar chestionarul este structurat pe *capitole*.
- Periodic, chestionarul este punctat cu *întrebări relaxante* şi stimulative pentru răspunsuri sincere. Se garantează anonimatul şi se flatează respondentul cu idei despre autenticitate, politeţe, preţuire, participare socială etc.
- Întrebările de *identificare* şi *clasificare*, în măsură să atingă aspecte sensibile, cu caracter *confidenţial*, sunt lăsate, de regulă, la sfârşit.

În finalul chestionarului, nu trebuie să lipsească mulţumirile adresate respondenţilor. Un exemplu de încheiere, ar putea fi următorul:

> *Acestea au fost toate întrebările. Vă mulţumim frumos pentru ajutorul acordat!*

1.5. Formatul chestionarului

Maniera de redactare, tehnoredactare şi prezentare a chestionarului imprimat (pix şi hârtie) poate uşura sarcina operatorului de interviu. Aspecte aparent minore, precum formatul, tipul şi culoarea hârtiei, fontul scrierii, grafica şi tiparul pot schimba faţa anchetei.

Multe firme şi echipe de cercetare de piaţă au un format preferat, dar majoritatea ţin seama de regulile de mai jos privind redactarea şi prezentarea unui chestionar:

- *Formatul cărticică*
  Formatul hârtiei influenţează prestanţa chestionarului. Formatele mai mici (A5 sau A6) sunt preferabile celor mai mari (A4, A3).
  Prezentarea sub forma de cărticică are avantajul de a împiedica pierderea foilor şi de a permite răsfoirea lor cu uşurinţă de către respondent. În plus, este economicos pentru că foloseşte ambele pagini ale foii (şi pentru a părea mai scurt), arată mai profesional şi este uşor de urmărit.
  Caracterul de document important şi „oficial" creează subiectului anchetat sentimentul că participă la ceva important.
- *Identitatea chestionarului*
  Un chestionar profesional are un nume (un titlu), este datat, localizat şi poartă însemnele identitare ale companiei de cercetare de piaţa organizatoare a anchetei, în care îşi are originea. Eventual, chestionarul mai are un număr sau un cod.

➢ *Numerotarea şi sublinierile*
Paginile chestionarului se numerotează, iar dacă sunt trimise în anchetă mai multe chestionare simultan, acestea se numerotează secvenţial. Ca regulă generală, întrebările se numerotează atât la nivelul întregului chestionar, cât şi la nivelul fiecărui capitol în parte. Instrucţiunile de filtrare trebuie subliniate sau evidenţiate în aşa fel încât „să sară în ochii" respondentului.

➢ *Spaţierea*
Adesea, întrebările se scriu numai pe una dintre feţele hârtiei. Se lasă spaţiu suficient pentru răspunsuri (în special, la întrebările deschise) şi spaţiu suficient între întrebări. Întregul text se spaţiază pentru a da o impresie de relaxare.

➢ *Fonturile*
Folosirea fonturilor mici şi economicoase este considerată în general o greşeală, deoarece creşte efortul de lectură şi numărul de greşeli. Cuvintele de importanţă deosebită se scriu cu litere mari, se subliniază, se îngroaşă (*bold*) sau se scriu cu alt corp de literă.

➢ *Continuitatea*
La sfârşit de pagină, întrebările nu se despart pentru a se trece pe pagina următoare. Practica a dovedit că acest lucru generează confuzii şi greşeli. Problema devine şi mai gravă atunci când variantele de răspuns de la o întrebare închisă încep pe o pagină şi se continuă pe alta. Ori unele, ori altele dintre variantele de răspuns riscă mult să fie trecute cu vederea.

➢ *Instrucţiunile speciale*
Există instrucţiuni speciale atât pentru anchetatori, cât şi pentru respondenţi, chiar dacă anchetatorul nu pleacă pe teren înainte de o şedinţă de instruire cu persoana care a redactat chestionarul. Este imperios ca operatorul să cunoască scopul studiului şi logica întrebărilor. Pentru orice eventualitate, el pleacă în teren cu instrucţiuni scrise pentru a face faţă oricăror dificultăţi pe parcurs, în special atunci când ancheta se poartă pe o piaţă de export îndepărtată. Practicienii consideră că este mai bine ca instrucţiunile speciale să se regăsească în chestionar şi nu doar într-un set separat de instrucţiuni pentru operator.
În general, fiecare întrebare trebuie să primească un singur răspuns. Dacă subiectul trebuie să dea mai multe răspunsuri la o întrebare, va fi necesară o instrucţiune valabilă şi pentru anchetator, de genul: „Încercuiţi toate variantele de răspuns corect!". Instrucţiunile de completare sau adnotările, atunci când există, trebuie să fie clare şi scrise imediat după întrebarea la care se referă.
Într-un chestionar faţă în faţă, pot exista instrucţiuni (pentru anchetator) de genul: „Arăţi cartonaşul..." pe care sunt tipărite variante de răspuns sau figuri, imagini.
Pentru a le evidenţia de restul textului, instrucţiunile speciale se tipăresc cu fonturi diferite: *bold*, *italic*, *majuscule* sau *minuscule*. Chestionarele autoadministrate au nevoie de mai multe instrucţiuni speciale decât cele cu operator.

➢ *Redactarea*
Variantele de răspuns la întrebările închise sunt dispuse pe verticală, unele sub altele. Acest lucru uşurează depistarea răspunsului ales, atât pentru respondent şi anchetatori, cât şi pentru procesatori. Într-adevăr, formatul vertical ocupă mai mult spaţiu, dar şi spaţiul liber face chestionarul să pară mai uşor.

➢ *Timpul*
De regulă, se înregistrează ora începerii şi încheierii administrării unui chestionar. Dintr-o grămadă de raţiuni (planificare, analiză, remunerare etc.), este un lucru util să cunoaştem durata de administrare a chestionarelor.

1.6. Testarea chestionarului

Un chestionar este declarat „valid" doar după testarea sa, măcar pe un eşantion-pilot. Fără această certificare, nu are rost să se treacă la tipărirea sau multiplicarea sa într-un număr important de exemplare. În faza testării, aproape fără excepţie, se găseşte ceva de corectat. Tot în această fază, se definitivează soluţiile de măsurare, scalare, tabelare şi prelucrare logică şi statistică a răspunsurilor.

1.6.1. *Interviul cognitiv*

Cel mai simplu mod de a testa chestionarul este acela de a fi supus atenţiei unui număr cât mai mare de persoane. Poate fi vorba de colegi, prieteni, consultanţi, corectori etc.

Un alt test simplu este administrarea chestionarului personalului propriei firme, secretare, operatori, alţi cercetători şi oricine altcineva. Când chestionarul este bun, îl înţelege oricine.

Interviul cognitiv este o altă cale mai pretenţioasă de a testa chestionarul. Într-un astfel de interviu, un grup de persoane este recrutat temporar şi plătit pentru a se deplasa într-un loc potrivit cu scopul de a parcurge metodic chestionarul şi a *gândi cu voce tare*. Cercetătorul de marketing va asculta cum interpretează întrebările şi cum formulează răspunsurile. Interviul cognitiv este înregistrat pentru a uşura analiza aspectelor problematice din chestionar.

Dacă unii subiecţi ai interviului cognitiv nu sunt prea vorbăreţi şi nu furnizează suficiente informaţii despre ceea ce gândesc, anchetatorul îi poate provoca cu întrebări de genul:

> *Ce credeţi că am vrut să spun atunci când am întrebat ... ?*
> *La ce v-aţi gândit când aţi răspuns la această întrebare ?*

Prin doar câteva interviuri cognitive, este posibilă identificarea şi eliminarea multora dintre erorile grave, dar subtile, strecurate la conceperea chestionarului.

1.6.2. *Pretestarea (test-pilot)*

Pretestarea constă în simularea condiţiilor de teren în cadrul unui eşantion-pilot, de 10-30 de respondenţi. Pot fi folosiţi chiar unii dintre respondenţii standard, care vor face

parte din eşantionul de anchetă şi de la care se aşteaptă să întâmpine dificultăţi cu chestionarul.

Sunt identificate şi greşelile, dar şi întrebările inutile, chiar dacă sunt corecte, la care se primesc răspunsuri invariabile (întrebări de genul: „Îţi iubeşti mama?") sau răspunsuri de tip „Nu ştiu".

Spre deosebire de interviurile cognitive, respondenţii din eşantionul-pilot nu trebuie să mai gândească cu voce tare. Dacă în cursul pretestării se operează modificări, sunt necesare teste suplimentare.

Unele întrebări ce par simple şi clare celui care a redactat chestionarul ar putea să fie foarte grele şi confuze pentru cel care ar trebui să răspundă. La prima vedere, chestionarul poate da impresia că acoperă toate aspectele ce fac obiectul cercetării. După prelucrarea primelor informaţii obţinute la testare, de regulă, se constată goluri mai mici sau mai mari.

Formularea întrebărilor cu alegeri multiple poate fi mult ajutată de testare. Răspunsurile ajută la formarea unei idei mai clare cu privire la genurile de răspunsuri pe care le pot aduce unele întrebări.

În plus, testarea chestionarului dă o idee aproximativă asupra duratei medii de timp necesare completării sale de către diverse categorii de subiecţi.

Procedurile de administrare, prelucrare şi analiză a informaţiilor sunt testate odată cu chestionarul de anchetă, iar corecturile necesare se fac mai înainte de ancheta propriu-zisă.

2. Exemplu de analiză de chestionar

Chestionarul este construit pentru a ilustra cercetarea de marketing pe o piaţă de export.

Produsul: *prună albă* cu conţinut ridicat de zahăr, care poate fi produsă în cantităţi mari în regiunea de deal şi în Subcarpaţii Moldovei. Fructul este cam de aceeaşi formă şi mărime cu prunele roşii sau negre, dar are pieliţa mai subţire, de culoare alb-gălbuie. Gustul este plăcut, dar, din cauza pieliţei subţiri, nu pot fi depozitate şi conservate mai mult de 3-4 zile.

Piaţa potenţială: o ţară din Comunitatea Europeană, unde nu se cultivă pruni, dar se consumă frecvent varietăţi de prune roşii şi negre.

Obiectivele cercetării: Asociaţia Cultivatorilor de Pruni din Moldova îşi propune:

1. Să descopere în ce măsură culoarea albă a prunelor este competitivă pe piaţa Europei Occidentale.
2. Să evalueze global posibilităţile de vânzare a prunelor albe pe piaţa unei ţări din Comunitate.
3. Să descopere soluţii de prelungire a duratei de conservare a produsului pe piaţa de export.
4. Să se informeze asupra marjelor pe care distribuitorii le-ar adăuga pe circuitul de distribuţie. Lanţul de distribuţie ar putea fi de tipul „exportator → grosist → detailist → consumator"?
5. Să descopere cel mai bun canal de distribuţie şi cea mai adecvată logistică disponibilă pentru transportul, conservarea şi vânzarea fructelor.
6. Să descopere genul de campanie de promovare oportună pe piaţa de export şi dacă este nevoie de un efort promoţional special de Relaţii Publice.

Chestionarul prezentat în continuare va putea fi adresat detailiştilor.

CHESTIONAR

Introducere

Bună ziua! Numele meu este ..... şi fac un studiu de piaţă pentru un sortiment de prune albe şi dulci, importate din România. Vă rog să-mi acordaţi o întrevedere de câteva minute în acest scop.

1. Distribuiţi prune în această perioadă a anului?

   ❑ *Da* ❑ *Nu*

   Notă: Răspunsul la această întrebare poate fi primit şi telefonic sau observat direct în magazin.

2. Aţi vândut prune în sezonul trecut sau în altă perioadă a anului?

   ❑ *Da* ❑ *Nu*

   Notă: Dacă la 1 şi 2 se primesc răspunsuri negative, se completează întrebarea 3 şi se încheie interviul.

3. Numele şi adresa magazinului: .....

   Tipul magazinului:

   ❑ *hipermarket* ❑ *supermarket reţea* ❑ *supermarket coop*
   ❑ *băcănie* ❑ *en gros şi en détail* ❑ *magazin fructe*
   ❑ *tarabă la piaţă* ❑ *altele*

4. Intenţionaţi să vindeţi prune în sezonul viitor?

   ❑ *Da* ❑ *Nu* ❑ *Nu se ştie sigur*

   Notă: Dacă răspunsul este pozitiv, se trece direct la întrebarea 6.

5. Aţi putea spune de ce nu vindeţi prune în sezonul următor?

   .....

6. Aţi putea spune de când vindeţi prune în acest magazin?

   .....

7. Vânzările de prune au crescut în sezonul trecut?

   ❑ *Da* ❑ *Nu* ❑ *Aproximativ constante*

8. Cum sunt vânzările de prune din acest sezon faţă de cele din sezonul anterior?

   ❑ *Mai mari* ❑ *Mai mici* ❑ *Aproximativ egale*

9. Spre sfârşitul ultimului sezon de vânzări, cum a evoluat cererea în raport cu oferta?

   ❑ *mai întâi a scăzut cererea*
   ❑ *mai întâi a scăzut oferta*
   ❑ *nu ştiu; nu ţin evidenţe*

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10. Care credeţi că au fost cauzele care au provocat scăderea prematură a cererii?

.....

Notă: Întrebarea 10 se pune sau nu, în funcţie de răspunsul primit la întrebarea 9.

11. Iată! Am aici un soi de prune pe care s-ar putea să nu-l cunoaşteţi prea bine. (Se oferă şi se degustă pruna albă.)

Ce mi-aţi putea spune despre:

- culoare? .....
- gust? .....
- mărime? .....
- preţ? .....
- consistenţă? .....
- ţara de origine? .....

(Se pot face asocieri negative sau pozitive cu alte produse din România? Din Moldova? Bucureşti? Cotnari? Vinuri bune? Dracula? Ţuica? etc.)

- altceva? .....

12. Cine este furnizorul dumneavoastră de prune?

Numele ..... Adresa .....

❑ *producător* ❑ *angrosist* ❑ *importator*

13. Ce marjă credeţi că practică furnizorul dumneavoastră?

14. Dumneavoastră ce marjă practicaţi la prune?

15. Dacă aţi fi pus în situaţia de a creşte vânzările de prune de orice fel, cum aţi proceda?

- Reclamă? .....
- Promovarea vânzărilor? .....
- Politica de preţ? .....
- Distribuţia? .....
- Concurenţa? .....
- Altceva? .....

16. Ce acţiuni aţi întreprinde dacă aţi vrea să intraţi pe piaţă cu prunele albe?

- Reclamă? .....
- Promovarea vânzărilor? .....
- Politica de preţ? .....
- Distribuţia? .....
- Concurenţa? .....
- Altceva? .....

Logica internă a chestionarului permite cel puţin următoarele interpretări posibile:

- Întrebările 1 şi 2 sunt *filtre*. Pot fi puse la telefon pentru a face o selecţie mai rapidă şi mai ieftină a interlocutorilor. Cei care răspund negativ sunt excluşi din anchetă.
- Întrebarea 3 este de *identificare şi clasificare*. Nu are caracter confidenţial şi poate fi plasată la început, pentru a uşura interpretarea. Pentru respondenţii la care se renunţă, este ultima.
- Întrebările 4 şi 5, prin care se află dacă interlocutorul intenţionează să vândă prune în viitor, furnizează *informaţii utile* despre piaţă.
- Întrebarea 6 aduce informaţii care să pregătească întrebările 7 şi 8, referitoare la sezonalitatea vânzărilor. Maniera în care întrebările se pregătesc una pe alta este evidentă.
- Întrebările 7-10 sunt legate de cererea sezonieră. Vor să descopere dacă sezonul de vânzare ar putea fi extins.
- Întrebarea 11 este prima care aduce în atenţie prunele albe. Alegerea momentului pentru prezentarea acesteia este o chestiune de tactică şi diplomaţie. Dacă este prea devreme, discuţia poate devia spre aspecte nesemnificative. Dacă este prea târziu, discuţia riscă să nu mai aibă loc.
- Întrebarea 11 este una deschisă oricărei perspective de comunicare. Prezintă o listă de probleme ce nu pot fi omise din discuţie şi care au rolul de a orienta gândirea interlocutorului.
- Întrebările 12-14 urmăresc informaţii despre furnizori şi marje de adaos. Cu ajutorul lor se pot cunoaşte canalele de distribuţie prin care ar putea fi livrat produsul. Deliberat, aceste întrebări, care ating aspecte delicate, au fost lăsate la sfârşitul chestionarului. Este de presupus că a fost timp suficient pentru crearea unei atitudini binevoitoare cu interlocutorul.
- Întrebarea 14 este una critică, deoarece priveşte propria marjă de profit a subiectului anchetat. Impactul ei este însă atenuat de întrebarea premergătoare privind marja furnizorilor.
- Întrebările 15 şi 16 sunt deschise şi încearcă să preia din experienţa şi fantezia interlocutorului cât mai multe informaţii privind lansarea şi promovarea produsului.

Notă: Exemplul a fost publicat în *Inteligenţa Marketing Plus* (Polirom, Iaşi, 1998). Ecourile primite de pe piaţă ne-au îndemnat să-l bisăm.

Am parcurs traiectoria redactării unui chestionar. Am scăpat şi de asta!

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul IX

Sondajul de piaţă

Cercetarea întregii populaţii de consumatori sau utilizatori industriali care formează o piaţă este, de cele mai multe ori, o imposibilitate practică. Numărul subiecţilor care constituie populaţia cercetată poate fi de ordinul sutelor de mii sau al milioanelor. Aria de răspândire geografică a acestora poate fi vastă. Adesea, poate fi vorba de aria unui oraş, a unui judeţ, a unui teritoriu naţional sau de o regiune şi mai vastă. Bugetul şi timpul alocate studiului nu pot satisface, altfel decât ca excepţie, cerinţele unei anchete totale, de genul recensământului populaţiei.

Forma clasică de cercetare a pieţei este *sondajul statistic* sau *cercetarea selectivă*. El prezintă avantaje considerabile sub aspectul costului şi al duratei studiului, tocmai pentru faptul că vizează cercetarea unui eşantion sau a unei probe extrase din populaţia totală. Rezultatele cercetării eşantionului urmează a fi extinse asupra întregii populaţii (asupra întregii pieţe) din care acesta a fost extras. Populaţia cercetată poate fi alcătuită, de la caz la caz, din consumatori, distribuitori, producători, experţi.

Ca să rămână reprezentativ pentru întreaga populaţie, eşantionul va trebui să satisfacă anumite condiţii de volum şi de structură.

Admitem că populaţia de cercetat de mărime N, formată din consumatori, utilizatori sau distribuitori, trebuie cunoscută sub aspectul unei caracteristici X, care poate lua nivelurile individuale (x_1, x_2, x_3...). De regulă, caracteristica X reprezintă intensitatea cererii de consum pentru un anumit produs. Exemplele pot fi nenumărate: rata de cumpărare medie anuală a ciorapilor-pantalon sau a cămăşilor bărbăteşti, consumul anual de bere pentru o persoană, mărimea consumului anual de zahăr pentru o persoană în judeţele Moldovei etc. Mărimile (x_1, x_2, x_3...) vor reprezenta diferitele intensităţi ale consumului individual, adică diferitele niveluri ale caracteristicii cercetate.

Pentru a cunoaşte valoarea medie a caracteristicii X, adică mărimea medie anuală a consumului de zahăr pentru o persoană, în cazul nostru, ar trebui să procedăm astfel:

a) fie să cercetăm întreaga populaţie, de volum N, a Moldovei şi să stabilim o medie anuală a consumului individual, după o relaţie de tipul:

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^{N} x_i}{N}$$

b) fie să cercetăm numai un eşantion din această populaţie, de volum $n < N$, şi să estimăm media întregii populaţii pe baza mediei de selecţie a eşantionului:

$$m = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}$$

A proceda la o cercetare prin sondaj înseamnă a folosi cea de-a doua cale, în care numărul de subiecţi investigaţi (n) poate fi mult mai mic decât populaţia totală $n < N$. Reprezentativitatea eşantionului va depinde de volumul său (n), care depinde la rândul lui de dispersia caracteristicii cercetate (σ^2).

În raport cu regularitatea desfăşurării sale în timp, sondajul de piaţă poate fi continuu sau ocazional.

1. Sondajul ocazional

Sondajul ocazional este tipic pentru ancheta de piaţă, făcută o singură dată, pentru a reda imaginea pieţei la momentul analizei. El seamănă cu fotografierea unui instantaneu din evoluţia fenomenelor de piaţă.

În mod uzual, structura procesului de cercetare prin sondaj ocazional cuprinde următoarele grupe de operaţii şi faze:

A. Stabilirea obiectivelor şi a condiţiilor impuse studiului.
B. Stabilirea modului de constituire a eşantionului.
C. Dimensionarea volumului eşantionului.
D. Redactarea şi testarea chestionarului de anchetă.
E. Stabilirea procedeului de anchetă.
F. Colectarea, tratarea şi interpretarea datelor.
G. Redactarea şi prezentarea raportului final.

Succesiunea operaţiilor în forma prezentată nu este obligatorie, dar parcurgerea fiecăreia dintre ele este inevitabilă. Conţinutul fiecărei faze şi grupe de operaţii merită o abordare de sine stătătoare. Etapele *D* şi *E* au fost tratate în capitole anterioare.

1.1. Obiective şi condiţii impuse

Orice sondaj de piaţă trebuie justificat prin raportarea obiectivelor pe care le satisface la costurile pe care le implică desfăşurarea sa. Obiectivele studiului rezultă din problema de decizie pe care rezultatele sale o fundamentează. Problema de decizie trebuie tradusă într-o problemă de cercetare, aşa cum s-a indicat într-un capitol anterior. Sondajul îşi va îndeplini obiectivele, în măsura în care rezultatele sale vor permite formularea clară şi precisă a deciziilor şi politicilor de întreprindere. Efectele acestor decizii pot fi evaluate prin sporul de vânzări, prin sporul de profit sau prin creşterea popularităţii şi a cotei de piaţă a întreprinderii sau a mărcii.

Desfăşurarea sondajului va antrena un anumit cost care va putea fi finanţat sau nu, în limita bugetului alocat cercetării.

Mărimea bugetului alocat este prima constrângere impusă studiului. În principiu, sondajul nu va putea fi mai bun decât permite bugetul alocat. Un buget mic va conduce la un studiu modest, dar asta nu înseamnă că un buget mare va conduce neapărat la un studiu bun.

A doua condiţie impusă studiului este cea referitoare la restricţiile de timp şi priveşte *termenele calendaristice* înăuntrul cărora trebuie finalizat studiul.

Eroarea maximă admisibilă este o altă condiţie impusă sondajului. Aceasta este definită prin mărimea intervalului de încredere în care se vor regăsi nivelurile variabilelor estimate în studiu.

Nivelul de semnificaţie sau gradul de încredere în rezultatele studiului poate fi o altă condiţie impusă sondajului. Ultimele două restricţii sunt strict dependente de reprezentativitatea eşantionului în raport cu populaţia totală, de structura sa şi de gradul de împrăştiere a variabilelor cercetate.

Mai poate fi vorba şi de restricţii cu privire la locul desfăşurării studiului sau cu privire la structura echipei de cercetare.

Toate aceste condiţii impuse trebuie precizate clar de la început şi nu trebuie să se contrazică între ele. Un buget mic, de exemplu, nu va putea asigura o eroare admisibilă redusă.

1.2. Stabilirea modului de formare a eşantionului

După parcurgerea etapei anterioare, sunt deja cunoscute volumul eşantionului de sondaj şi gradul de precizie al studiului. Ceea ce urmează priveşte formarea efectivă a eşantionului, adică selectarea şi includerea în cadrul acestuia a unei anumite părţi a populaţiei cercetate.

Sunt cunoscute două principale procedee de selecţie şi alcătuire a eşantionului:

a) sondajul dirijat sau empiric;
b) sondajul aleatoriu sau întâmplător.

1.2.1. *Sondajul dirijat*

Constă în selecţia raţională şi voluntară, desfăşurată după un plan prestabilit, a subiecţilor incluşi în eşantionul de anchetă. În studiul pieţei, procedeul sondajului dirijat este cel mai frecvent utilizat.

Principalele variante de realizare practică a sondajului dirijat sunt procedeul unităţilor de tip şi procedeul cotelor.

Procedeul unităţilor de tip se bazează pe ideea existenţei anumitor corelaţii şi corespondenţe între variabilele asociate unui individ şi cele ale grupului sau subcolectivităţii din care el face parte. Individul poartă multe dintre caracteristicile medii ale populaţiei, dar se deosebeşte totuşi de aceasta prin grupe de trăsături specifice lui însuşi, ca şi subcolectivităţii din care face parte. Prin aceasta, el poate fi reprezentativ pentru subcolectivitatea de acelaşi tip, de care aparţine.

Un sat de munte, de exemplu, poate fi reprezentativ pentru satele de munte din aceeaşi regiune. O grupă de studenţi poate fi reprezentativă pentru întreaga serie.

Procedeul cotelor se bazează pe rezultatele unor studii anterioare, în urma cărora s-au făcut statistici asupra distribuţiei în funcţie de vârstă, sex, avere, meserii sau alte caracteristici ale populaţiei cercetate. Pornind de la tabelele statistice existente, se stabileşte un sistem de cote sau de proporţii care dau compoziţia teoretică a eşantionului. Compoziţia efectivă a eşantionului va fi proporţională cu aceste cote.

În municipiul Iaşi, de exemplu, se doreşte alcătuirea unui eşantion de consumatori. Din statisticile oficiale, se cunoaşte că, din numărul total de 390.000 de persoane cu domiciliul stabil în acest oraş, femeile reprezintă aproape 51%. Aceasta înseamnă că, în structura pe sexe a eşantionului de anchetă, se va respecta proporţia de 51% femei.

1.2.2. *Sondajul aleatoriu*

Este acela în care alcătuirea eşantionului de sondaj se face prin alegerea, la întâmplare, a unei anumite părţi a membrilor populaţiei cercetate.

Prin alegere la întâmplare se înţelege faptul că fiecare unitate din populaţia totală are exact aceleaşi şanse (sau aceeaşi probabilitate) de a fi inclusă în eşantion.

Aparent, formarea aleatorie a unui eşantion de anchetă nu ridică dificultăţi, dar sondajul este făcut de nişte oameni. Dată fiind natura subiectivă a fiinţei umane, cei care ar alcătui un eşantion aleatoriu nu ar putea face alegeri pur întâmplătoare, pentru simplul motiv că nu pot fi pur obiectivi. Pe jumătate în glumă, analiştii de piaţă cu experienţă spun: „numai Dumnezeu poate face selecţii pur întâmplătoare".

Din toate aceste motive, este bine ca, în alcătuirea eşantionului, să se lucreze cu numere şi nu cu persoane fizice, în sensul că tuturor membrilor colectivităţii de cercetat li se asociază câte un număr. Lucrându-se cu numere, devine posibilă folosirea tabelelor de hazard, tragerea la sorţi sau generarea de numere aleatorii pe calculator.

Din diversitatea posibilităţilor de formare a unui eşantion aleatoriu, reţinem patru procedee uzuale:

1. sondajul aleatoriu simplu sau tragerea la sorţi;
2. sondajul mecanic;
3. sondajul în serii sau în ciorchine;
4. sondajul în mai multe faze succesive.

Sondajul aleatoriu simplu se bazează pe utilizarea unei liste ce cuprinde numere de la 1 la N, asociate fiecărui membru al colectivităţii de cercetat. Eşantionul se formează folosind tabele de hazard, făcând „n" trageri la sorţi succesive sau generând numere aleatorii mai mici decât N cu ajutorul calculatorului.

Sondajul mecanic este un caz particular al sondajului simplu aleatoriu şi constă în alcătuirea listei cu unităţile colectivităţii cercetate, după care, pe baza unei fracţii de sondaj, se extrag unităţile care vor fi incluse în eşantion. Volumul eşantionului (n) se stabileşte anticipat, iar fracţia de sondaj (d) se obţine ca raport între volumul colectivităţii totale (N) şi volumul eşantionului: $(d = N/n)$.

Din primele unităţi din listă (d), se extrage la întâmplare una care este prima inclusă în eşantion. Următoarea unitate extrasă se obţine prin adăugarea fracţiei de sondaj la prima unitate, apoi la a doua, la a treia ş.a.m.d. Dacă prima unitate extrasă are, de exemplu, rangul sau numărul de ordine k, atunci a doua are rangul $k + d$, a treia are rangul $k + 2d$, iar ultima va avea rangul $k + (n - 1)d$.

Pentru exemplificare, presupunem că într-o populaţie de volum (N = 10 000 unităţi), se efectuează un sondaj mecanic de volum (n = 100 unităţi). Fracţia de sondaj va fi: d = 10 000/100 = 100. Din primele 100 de unităţi, se extrage una, la întâmplare. Presupunem că aceasta are rangul 42. Unitatea următoare inclusă în eşantion va avea rangul 42 + 100 = 142. A treia va avea rangul (42 + 200 = 242) ş.a.m.d.

Sondajul de serii sau în ciorchine este un procedeu de formare a eşantionului în cadrul căruia, de fiecare dată, nu este extrasă o singură unitate, ci un grup de unităţi care formează o serie sau un ciorchine. Un ciorchine poate fi: o familie, un sat, o clasă de elevi, o grupă de studenţi, o firmă etc. Pentru fiecare ciorchine sau serie inclusă în eşantionul de sondaj, nivelul caracteristicii considerat în calcule va fi media seriei sau ciorchinelui.

Sondajul în faze se caracterizează prin aceea că, după prima tragere la sorţi, se formează un eşantion primar din care, după o a doua tragere la sorţi, se constituie eşantionul de sondaj propriu-zis. În acest caz, sondajul se numeşte *bistadial*. Dacă respectiva colectivitate a fost stratificată, el se numeşte *sondaj stratificat bistadial*. Pot fi efectuate şi sondaje în trei sau mai multe faze, numite *sondaje multistadiale*.

Un caz particular al sondajului aleatoriu îl constituie sondajul aleatoriu stratificat, denumit şi *random stratificat*. În vederea efectuării unui astfel de sondaj, populaţia totală de cercetat este împărţită în mai multe grupe sau straturi „tipice", formate din subcolectivităţi relativ omogene sub aspectul unei anumite caracteristici. După stratificare (aceasta fiind un proces dirijat), se efectuează un sondaj aleatoriu în interiorul fiecărui strat şi se constituie eşantionul de sondaj propriu-zis.

În componenţa unui astfel de eşantion se vor regăsi diverse straturi ale populaţiei cercetate, fiecare strat fiind omogen sub aspectul unor caracteristici precum: venitul, localizarea geografică, nivelul de educaţie, sexul, grupa de vârstă etc.

1.3. Dimensionarea eşantionului

Metodele de dimensionare prezentate în cadrul acestei secţiuni se aplică numai în cazul în care s-a optat pentru realizarea unui sondaj aleatoriu.

1.3.1. *Sondajul aleatoriu nestratificat*

Acest tip de sondaj nu ţine seama de structura pe straturi a populaţiei cercetate. Reprezentativitatea eşantionului este condiţionată în acest caz numai de dimensiunea sa, care depinde, după cum vom vedea în cele ce urmează, de mărimea dispersiei caracteristicii studiate.

Caracteristica studiată poate lua unul sau mai multe niveluri individuale. Caracteristicile cu numai două niveluri posibile (de exemplu: consumator/non-consumator, da/nu) se numesc *caracteristici alternative*. Răspunsul la o întrebare de genul: „Preferaţi ceasul de mână mecanic decât pe cel electronic?" este o caracteristică alternativă pentru că permite doar două stări: „Da" şi „Nu". Prin convenţie, stării „Da" i se poate asocia valoarea 1, iar stării „Nu" – valoarea 0. Starea de incertitudine („Nu ştiu" sau „Îmi este indiferent") apare ca neglijabilă şi poate fi ignorată.

Eşantionul va putea fi considerat cu atât mai reprezentativ cu cât media şi dispersia sa sunt mai apropiate de media şi dispersia populaţiei totale.

În tabelul ce urmează este prezentat modul de calcul al mediei şi dispersiei caracteristicii studiate, atât la nivelul populaţiei totale, cât şi al eşantionului.

Tabel 9.1. *Media şi dispersia caracteristicii studiate (X) la nivelul populaţiei totale şi a eşantionului.*

Caracteristică nealternativă	
Populaţia totală (N)	Eşantion (n)
Media : $\mu = \frac{\sum_{i=1}^{N} x_i}{N}$	Media : $m = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n}$
Dispersia : $\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^{N} (x_i - \mu)^2}{N}$	Dispersia : $s^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n} (x_i - m)^2}{n-1}$
Caracteristică alternativă	
Populaţia totală (N)	Eşantion (n)
Media : π (frecvenţa de apariţie a stării „da" sau 1 în populaţia totală)	Media : p (frecvenţa de apariţie a stării „da" sau 1 în eşantion)
Dispersia : $\sigma^2 = \pi(1-\pi)$	Dispersia : $s^2 = p(1-p)$

Media fiecărui eşantion (m sau p) estimează mai mult sau mai puţin precis media reală (m sau p), care, în majoritatea cazurilor, nu este cunoscută. Diferenţa $m - \mu$ este *eroarea de estimare* (E). Probabilitatea ca media unui eşantion oarecare să fie egală cu media populaţiei totale este cu atât mai ridicată cu cât dimensiunea n a eşantionului este mai mare (E tinde spre zero odată cu creşterea lui n). Dispersia mediilor tuturor eşantioanelor de volum (n) în jurul mediei reale este denumită *dispersie de selecţie* (σ_m^2). Aceasta este direct proporţională cu dispersia caracteristicii studiate şi invers proporţională cu volumul eşantionului : $\sigma_m^2 = \frac{\sigma^2}{n}$ sau $\sigma_m = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$.

La fel ca şi media (μ), dispersia (s^2) este de regulă necunoscută cercetătorului. El va fi nevoit aşadar să o estimeze într-un fel sau altul. Pentru a rezolva această problemă, el are la dispoziţie trei căi :

- să preia rezultatul unui *studiu similar*, realizat într-o perioadă anterioară, dacă acest studiu există şi dacă rezultatele sale sunt considerate demne de încredere ;
- dacă nu este disponibil nici un studiu similar recent, cercetătorul poate organiza el însuşi o anchetă preliminară pe un eşantion-pilot, alcătuit aleatoriu. Ca regulă generală, volumul eşantionului-pilot nu poate fi, în nici un caz, mai mic de 30-40 de subiecţi, dar nici mai mare decât permite bugetul alocat cercetării ;
- în cazul în care caracteristica studiată prezintă o valoare maximă (v_{max}) şi una minimă (v_{min}), atunci o aproximare destul de bună a abaterii sale pătratice se obţine prin formula : $s \cong \frac{v_{max} - v_{min}}{6}$.

Prin aplicarea uneia dintre aceste metode se obţine un estimator (s^2) al dispersiei caracteristicii, cu ajutorul căruia va aproxima dispersia de selecţie: $s_m^2 = \frac{s^2}{n}$ sau $s_m = \frac{s}{\sqrt{n}}$.

Dacă repartiţia caracteristicii în populaţia totală are loc după o distribuţie normală cu media (μ) şi dispersia (σ^2), atunci repartiţia mediilor eşantioanelor de volum (n) va urma tot o distribuţie normală, cu media μ şi cu dispersia (estimată) s^2/n (vezi figura de mai jos).

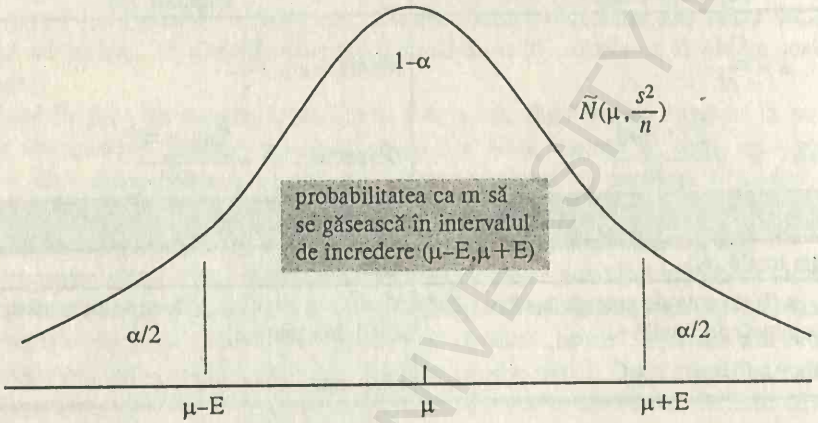


Fig. 9.1. *Repartiţia mediilor eşantioanelor de volum (n)*

Pentru caracteristicile alternative, dispersia de selecţie se notează cu (s_p^2) şi se calculează cu aceeaşi relaţie.

Pentru o eroare de estimare (E) dată, probabilitatea ca media eşantionului (m) să se găsească în intervalul (μ – E, μ + E) – numit *interval de încredere* – este dată de aria suprafeţei haşurate de sub „bolta" curbei lui Gauss. Dimpotrivă, probabilitatea ca m să „cadă" în afara intervalului de încredere este egală cu suma ariilor suprafeţelor de la extremităţile curbei. Această ultimă probabilitate nu este altceva decât *nivelul de semnificaţie* al studiului, notat cu α. Acesta reprezintă aşadar probabilitatea ca diferenţa dintre media eşantionului de sondaj şi media populaţiei totale să fie mai mare decât eroarea maximă impusă sondajului. Cititorul va constata cu uşurinţă că aria fiecărei suprafeţe extreme este egală cu α/2, iar aria suprafeţei haşurate este egală cu 1–α. Această din urmă arie corespunde *nivelului de încredere* al estimării. Nivelul de încredere indică în câte cazuri dintr-o sută de selecţii repetate media eşantionului se află în interiorul intervalului de încredere. De exemplu, garantarea rezultatelor cu o probabilitate de 0,98 sau 98% (acelaşi lucru reprezentându-l nivelul de semnificaţie de 2%) arată că în numai două cazuri dintr-o sută de eşantioane media eşantionului se va găsi în afara intervalului de încredere.

Diferenţa E = m – μ o putem măsura cu ajutorul valorilor variabilei normale normate z, corespunzătoare probabilităţii α/2. Relaţia de calcul este:

$$E = z_{\alpha/2} s_m = z_{\alpha/2} \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Pentru valorile date ale nivelului de semnificaţie, ale dispersiei caracteristicii şi ale volumului eşantionului, putem oferi un interval de încredere pentru media caracteristicii la nivelul populaţiei totale (am eliminat indicele $\alpha/2$ pentru simplificarea lecturii):

$$I = (\mu \pm z\frac{s}{\sqrt{n}})$$

În tabelul din anexa B sunt prezentate valorile lui $z_{\alpha/2}$ corespunzătoare diverselor valori ale nivelului de semnificaţie a.

Suntem acum în măsură să determinăm volumul eşantionului, care asigură estimarea mediei populaţiei totale cu o eroare maximă E. Din penultima formulă, rezultă imediat că:

$$n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2$$

În cazul caracteristicilor alternative, relaţia de determinare a volumului eşantionului va avea aceeaşi formă; trebuie doar ţinut cont de modalitatea specifică de calculare a abaterii (s):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2}$$

Din această relaţie se deduce că volumul eşantionului pentru cercetarea de marketing depinde de trei factori:

- nivelul de semnificaţie (sau nivelul de încredere) impus sondajului. Acesta apare în formulă prin intermediul parametrului (z). Cu cât dorim un nivel de încredere mai bun, cu atât dimensiunea eşantionului trebuie să fie mai mare;
- dispersia caracteristicii studiate la nivelul populaţiei totale, reprezentată aici de estimatorul (s). Relaţia dintre această dispersie şi volumul eşantionului este una de directă proporţionalitate;
- eroarea maximă admisă. De data aceasta, avem de-a face cu o relaţie de proporţionalitate inversă: cu cât dorim o eroare de sondaj mai redusă, cu atât dimensiunea eşantionului necesar va fi mai importantă.

În continuare, vom încerca să uşurăm înţelegerea acestei expuneri teoretice cu ajutorul a două exemple: unul priveşte caracteristicile nealternative, iar celălalt – caracteristicile alternative.

Exemplul 1

O firmă producătoare de software pentru contabilitate comandă un studiu în rândul clienţilor săi potenţiali, întreprinderile mici şi mijlocii dintr-o regiune. Proprietarul firmei ar dori să cunoască cu cât mai multă exactitate cifra medie de afaceri lunară realizată la nivelul unui IMM, pentru a evalua posibilităţile lor financiare. În regiunea respectivă funcţionează cca 10 000 de IMM-uri, astfel încât cea mai bună modalitate de a soluţiona problema proprietarului ar fi o cercetare prin sondaj. Eroarea maximă

de estimare dorită de proprietar este de un milion de lei, iar rezultatele sondajului trebuie să fie garantate cu o probabilitate de 95,44%.
Care este volumul eşantionului ce permite satisfacerea acestor condiţii?

Rezolvare:

Întrucât nu dispunem de informaţii privind media şi dispersia cifrei de afaceri a IMM-urilor, o vom estima cu ajutorul unei anchete pe un eşantion-pilot. Să presupunem că bugetul alocat acestei prime etape a cercetării ne permite alcătuirea unui eşantion (aleatoriu) format din 49 de întreprinderi. La finalul anchetei obţinem o cifră de afaceri medie lunară (m) de 85 de milioane de lei, cu o abatere medie pătratică (s) de 13 milioane de lei. Cât despre valoarea lui z corespunzătoare nivelului de încredere de 95,44%, ea este egală cu 2 (vezi tabelul de la anexa B).
Având aceste informaţii, putem deja determina un interval de încredere pentru cifra de afaceri medie lunară a IMM-urilor din zonă.

$$I = (m \pm zs_m) = (m \pm zs/\sqrt{n}) = (85 \pm (2)(13)/\sqrt{49}) = (85 \pm 3,71) = (81,29;88,71)$$

Aşadar, cifra de afaceri este cuprinsă între 81,29 şi 88,71 milioane lei, cu un nivel de încredere de 95,44%.
Precizia oferită de această anchetă preliminară este total nesatisfăcătoare pentru proprietarul firmei, deoarece eroarea de estimare a cifrei de afaceri (3,71 milioane de lei) este de aproape patru ori mai mare decât cea dorită. Dimensiunea eşantionului care asigură o precizie de estimare de un milion de lei se obţine cu ajutorul formulei:

$$n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2 = \frac{2^2 13^2}{1^2} = 676 \text{ de întreprinderi.}$$

Dar dacă eroarea maximă admisă ar fi nu de un milion, ci de 500 000 lei? Volumul eşantionului ar fi în acest caz de 2 704 de întreprinderi. Din acest exemplu se poate observa că dimensiunea eşantionului este foarte sensibilă la modificarea erorii maxime admise: o reducere a erorii de două ori a determinat o creştere de patru ori a numărului de unităţi necesar a fi incluse în eşantion.

Exemplul 2

Un investitor intenţionează să producă ceasuri de mână pentru piaţa României. Industria ceasurilor este dominată de două soluţii tehnologice distincte:
a) mecanica fină, care produce ceasuri mecanice;
b) electronica, producătoare de ceasuri electronice.

Investitorul nu-şi poate permite adoptarea ambelor soluţii tehnologice şi trebuie să ia o decizie majoră, orientându-se spre una dintre ele: spre acea tehnologie care satisface preferinţele majorităţii cumpărătorilor potenţiali.
În România trăieşte o populaţie de peste 15 milioane de persoane care poartă ceas de mână. Investitorul ar putea lua decizia corectă dacă ar afla câte dintre aceste persoane preferă ceasul mecanic în locul celui electronic. Aceasta este întrebarea la care trebuie să afle răspunsurile a peste 15 milioane de subiecţi.

Este evident că unica soluţie practică de cercetare este sondajul de piaţă. Decidentul ar dori ca eroarea maximă de sondaj să fie de 5% (0,05), iar rezultatele sondajului să fie garantate cu o probabilitate de 95,44%.
Care este volumul eşantionului de sondaj care satisface aceste condiţii impuse?

Rezolvare:

Mai întâi, constatăm că avem de-a face cu o caracteristică alternativă şi că nu deţinem nici o informaţie cu privire la media şi dispersia acesteia în populaţia totală, de peste 15 milioane de persoane.
Într-o primă etapă, va trebui să procedăm la anchetarea unui eşantion-pilot, alcătuit aleatoriu. Dată fiind amploarea populaţiei totale şi simplitatea chestionarului de anchetă, eşantionul-pilot va putea fi alcătuit din cel puţin 200 de persoane.
Presupunem că în urma anchetei desfăşurate asupra eşantionului-pilot, am obţinut următoarele informaţii:

- 120 de persoane, deci o medie de 60%, preferă ceasul mecanic;
- 80 de persoane, deci o medie de 40%, preferă ceasul electronic.

Aceasta înseamnă că:

- media caracteristicii este $p = 0,6$;
- dispersia caracteristicii cercetate este $s^2 = p(1 - p) = 0,24$.

Pentru a garanta rezultatele sondajului cu probabilitatea cerută (95,44% sau 0,9544), vom consulta tabelul de la anexa B şi, corespunzător acestei probabilităţi, vom alege factorul $z = 2,00$.
Dispersia de selecţie este egală cu $s^2/n = 0,0012$, iar abaterea medie de selecţie (s_p) este 0,034. La fel ca în exemplul anterior, putem determina un interval de încredere pentru media (p) a populaţiei totale, cu un nivel de încredere de 95,44% ($z = 2$):

$$I = (p \pm zs_p) = (0,6 \pm 2 * 0,034) = (0,532; 0,668)$$

Aşadar, procentul din populaţia totală care preferă ceasul mecanic în locul celui electronic este situat între 53,2% şi 66,8%, cu un nivel de încredere de 95,44%. Se observă că eroarea de estimare a eşantionului-pilot este de 0,068 (sau 6,8%), mai mare decât cea impusă.
Va trebui deci să lărgim eşantionul de sondaj pentru a putea respecta condiţiile de precizie impuse de investitor:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2} = \frac{2^2(0,6)(0,4)}{0,05^2} = 384 \text{ de persoane}$$

În acest moment, vom putea compara mărimea bugetului alocat cercetării cu volumul cheltuielilor cerute de lărgirea eşantionului de anchetă cu încă 184 de persoane. Dacă bugetul este insuficient, nu vor putea fi îndeplinite condiţiile de precizie impuse. La un buget mai mic, eşantionul de sondaj va fi mai mic şi se va admite o precizie mai slabă. Din contra, la un buget mai mare, care să permită anchetarea unui eşantion de peste 384 de persoane, eroarea de sondaj va putea fi redusă şi precizia rezultatelor va creşte. De exemplu, pentru a reduce eroarea de estimare la 3%, volumul cerut al eşantionului va fi:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2} = \frac{2^2(0,6)(0,4)}{0,03^2} = 1\,067 \text{ de persoane}$$

În final vom face o precizare importantă. Dacă volumul eşantionului calculat prin metoda expusă până aici reprezintă peste 20% din volumul populaţiei totale (N), atunci la rezultatul obţinut se aplică un coeficient de corecţie egal cu $\sqrt{(N-n)/(N-1)}$. Revenind la exemplul 1, în ipoteza în care numărul IMM-urilor din regiune ar fi de circa 3 000, volumul eşantionului care asigură o eroare maximă de un milion de lei este nu de 676 de întreprinderi, ci de $676\sqrt{(3000-676)/(3000-1)}$, adică de 595 de întreprinderi (88% din numărul iniţial).

1.3.2. *Sondajul aleatoriu stratificat*

În foarte multe situaţii din realitate, populaţia supusă studiului poate fi descompusă în subcolectivităţi relativ omogene, numite *straturi*, care prezintă valori apropiate ale principalelor caracteristici cercetate. De exemplu, întreprinderile sunt clasificate în mod curent în întreprinderi mari, mijlocii şi mici sau în întreprinderi de producţie, comerciale şi de servicii. În cazul anchetelor având ca subiecţi persoane fizice, se practică cel mai adesea stratificarea după vârstă, venit, localizare geografică sau nivel de educaţie.

Un dezavantaj important al sondajului nestratificat constă în faptul că acesta nu garantează respectarea structurii populaţiei de către eşantionul de sondaj: există oricând riscul de a alcătui un aşa-numit „eşantion extrem", în care se regăseşte o singură subcolectivitate a populaţiei totale, celelalte fiind practic excluse. Este evident că media şi dispersia caracteristicii studiate calculate pe acest eşantion vor fi mult diferite de cele reale, iar eşantionul nu va mai putea fi considerat reprezentativ. Prin sondajul stratificat, se poate obţine aşadar o creştere a reprezentativităţii eşantionului, în condiţiile menţinerii unor costuri reduse.

Sondajul stratificat se prezintă în două categorii: sondaj stratificat proporţional şi sondaj stratificat neproporţional.

Sondajul stratificat proporţional

Să revenim din nou la exemplul cu întreprinderile mici şi mijlocii şi să stratificăm populaţia totală în întreprinderi productive, comerciale şi de servicii, în funcţie de activitatea principală desfăşurată. Fiecare strat va avea o dimensiune proprie (N_i), o medie proprie a caracteristicii – cifra de afaceri lunară – (μ_i) şi o dispersie proprie (σ_i^2). În mod corespunzător, fiecare strat din eşantion va avea o dimensiune proprie (n_i), o medie proprie (m_i) şi o dispersie proprie (s_i^2). Fiind vorba de un sondaj proporţional, structura eşantionului va respecta întocmai structura populaţiei totale (exprimată prin ponderile straturilor k_i).

Să presupunem că, într-o primă etapă, cercetătorul efectuează o anchetă pe un eşantion-pilot (aleatoriu) de 49 de întreprinderi, alcătuit proporţional. Datele anchetei se găsesc în tabelul de mai jos.

Tabel 9.2. *Datele anchetei desfăşurate pe un eşantion stratificat proporţional*

Categoria	N_i	k_i	n_i	m_i (mil. lei)	s_i	k_i'
Producţie	2 000	0,20	9	120	4,10	0,07
Comerţ	5 000	0,50	24	80	9,50	0,41
Servicii	3 000	0,30	16	70	20,04	0,52
Total	10 000	1,00	49	-	-	1,00

Pornind de la aceste date, cercetătorul va putea calcula:

- media eşantionului: $m = \sum_i k_i m_i$;
- abaterea medie pătratică a eşantionului: $s = \sqrt{\sum_i k_i s_i^2}$;
- dispersia (şi abaterea pătratică) de selecţie pe straturi: $s_{mi}^2 = \frac{s_i^2}{n_i}$ şi $s_{mi} = \frac{s_i}{\sqrt{n_i}}$;
- dispersia de selecţie pentru populaţia totală: $s_m^2 = \frac{s^2}{n}$ şi $s_m = \frac{s}{\sqrt{n}}$.

Legătura dintre dispersia de selecţie pe straturi şi cea pentru populaţia totală este dată de următoarea relaţie, a cărei demonstraţie o lăsăm cititorului ca exerciţiu: $s_m^2 = \sum_i k_i^2 s_{mi}^2$.

Pe fiecare strat putem determina intervalul de încredere al cifrei de afaceri medii lunare realizate de întreprinderile din respectivul strat.

Volumul eşantionului stratificat proporţional se calculează folosind aceeaşi formulă, ca în cazul sondajului nestratificat: $n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2 = \frac{z^2}{E^2} \sum k_i s_i^2$.

Reamintim că se doreşte o estimare a cifrei de afaceri medii lunare, cu o eroare maximă de 1 000 000 lei şi cu un nivel de încredere de 95,44% (z = 2). Volumul eşantionului care asigură acest lucru este de 676 de întreprinderi, egal cu cel al eşantionului nestratificat. Unităţile din eşantion vor fi însă selecţionate astfel încât să fie respectată structura populaţiei totale. Deci volumul fiecărui strat va fi: $n_i = k_i n$.

Aşadar, eşantionul final va fi format din 135 de întreprinderi productive (20% din total), 338 de întreprinderi comerciale (50% din total) şi 203 de întreprinderi de servicii (30% din total).

Sondajul stratificat neproporţional

Uneori, cercetătorul poate avea motive să nu respecte structura populaţiei totale în procesul de eşantionare. Dacă se întâmplă aşa, unele straturi vor fi mai bine reprezentate în eşantion decât altele, fie pentru că au o dispersie a caracteristicii studiate mai ridicată, fie pentru că au o importanţă strategică mai mare pentru decident sau pentru că oferă posibilitatea de a realiza sondajul cu un cost mai mic. În majoritatea cazurilor, ponderea unui strat în eşantion este determinată în final de dispersia caracteristicii pe respectivul strat.

După cum vom constata imediat, sondajul neproporţional permite obţinerea aceleiaşi precizii a estimării cu un eşantion mai redus, presupunând aşadar costuri de cercetare

mai mici. Însă pentru punerea în practică a unui asemenea tip de sondaj este necesară cunoaşterea dispersiilor caracteristicii pe fiecare strat în parte. Dacă nu le cunoaştem, le vom putea estima cu ajutorul unui eşantion-pilot, construit după regulile sondajului stratificat proporţional.

În exemplul nostru, dispersiile pe straturi au fost deja estimate cu ajutorul eşantionului-pilot de 49 de întreprinderi. Formula de calcul a volumului eşantionului în cazul sondajului neproporţional este următoarea: $n = \frac{z^2}{E^2}\left(\sum k_i s_i\right)^2$.

Pentru ancheta noastră, va fi necesar un eşantion de numai 537 de întreprinderi, faţă de 676, câte erau anterior. Care vor fi ponderile straturilor în eşantion? Ele nu mai sunt egale cu ponderile k_i, ci se vor determina cu relaţia: $k_i' = \frac{k_i s_i}{\sum_i k_i s_i}$ volumul fiecărui strat în eşantion (n_i) fiind în acest caz $k_i' n$. Valorile lui k_i' se găsesc în ultima coloană a tabelului 13.2. Eşantionul de 537 de întreprinderi va fi compus din 38 de întreprinderi productive (7%), 220 de întreprinderi comerciale (41%) şi 279 de întreprinderi de servicii (52%). Se observă că fiecare strat este reprezentat proporţional cu dispersia cifrei de afaceri lunare a întreprinderilor care îl compun.

Tot ce s-a spus aici despre sondajul stratificat rămâne valabil şi pentru cazul caracteristicilor alternative.

1.4. Tratarea, analiza şi interpretarea datelor

După parcurgerea fazelor anterioare, materialul documentar colectat constă într-o mare cantitate de informaţii, acumulate sub forma unor chestionare completate, a unor interviuri înregistrate, a unor lucrări de referinţă consultate, fotografii, fotocopii, facsimile, note şi extrase din presă etc.

În cantităţi mari şi în stare brută, acest material documentar nu poate da o imagine clară asupra nici unei pieţe. Analiza şi interpretarea materialului documentar va deveni posibilă abia după ce se va proceda la trierea şi organizarea datelor într-o formă accesibilă analistului de piaţă.

1.4.1. *Pregătirea datelor pentru analiză*

Prima problemă delicată pe care o ridică această operaţie priveşte eliminarea erorilor de înregistrare statistică produse în timpul anchetei. Erorile pot fi intenţionate sau neintenţionate, sistematice sau nesistematice.

Cele mai periculoase sunt erorile sistematice şi erorile intenţionate. Spre deosebire de cele întâmplătoare, acestea nu se compensează reciproc şi denaturează reflectarea realităţii de pe piaţă. Cele mai frecvente surse de erori pot fi:

- selectarea incorectă a subiecţilor care formează eşantionul;
- realizarea de interviuri de către anchetatori lipsiţi de experienţă;
- realizarea de interviuri cu subiecţi nereprezentativi;
- lipsa de sinceritate a persoanelor anchetate;
- procentul scăzut de răspunsuri la problema cercetată;
- folosirea de surse documentare inexacte etc.

Tratamentele ce intervin în pregătirea datelor pentru analiză privesc: *trierea, organizarea, clasificarea* şi *catalogarea.* Ca regulă generală, aceste operaţii se înlănţuie în succesiunea menţionată, dar sunt posibile numeroase suprapuneri, inversări şi întoarceri. O parte din date sunt organizate înainte sau concomitent cu operaţia de triere. Uneori, după ce datele au fost triate, clasificate şi catalogate, în procesul de analiză şi interpretare se descoperă noi corelaţii şi legături, care fac necesară revenirea asupra operaţiilor de clasificare şi catalogare.

Atunci când tratarea datelor se face cu asistenţa calculatorului (folosind programe specializate precum SPSS sau SPHINX), operaţiile de clasificare şi reclasificare sunt posibile ori de câte ori este necesar (practic, fără un efort semnificativ din partea cercetătorului).

1.4.2. *Trierea materialului documentar*

În primul rând, motivaţia trierii datelor este aceea de a separa datele corecte şi relevante de cele false şi inutile. Primele sunt reţinute şi, eventual, introduse într-o bază de date, iar următoarele sunt eliminate sau păstrate numai în anexe.

În al doilea rând, trierea implică aşezarea datelor în forma cea mai potrivită pentru analiză şi interpretare. Dacă este nevoie, datele sunt transformate în unităţi de măsură comparabile. Dacă este vorba de date referitoare la preţuri de import şi export, spre exemplu, se are în vedere faptul că unele sunt calculate cu baza CIF (pentru importuri), iar altele cu baza FOB (pentru exporturi).

1.4.3. *Organizarea şi clasificarea*

Înainte de introducerea datelor într-o bază de date, este necesară aranjarea lor într-o formă uşor accesibilă.

O primă formă de organizare a materialului priveşte aranjarea documentelor pe subiecte, teme şi domenii de cercetare. De exemplu, se pot forma dosare distincte pentru: preţuri, concurenţă, distribuţie, produse, clienţi etc. Atunci când un document conţine informaţii asupra mai multor subiecte, în dosare se intercalează fişe şi *opisuri*, care fac referinţe sau trimiteri la informaţiile specifice. Când datele culese se găsesc exclusiv în chestionare, acestea se păstrează ca atare pentru catalogare şi nu pot fi introduse în dosare distincte.

Operaţia de clasificare urmăreşte organizarea datelor în grupe, în funcţie de anumite caracteristici, surse sau cauze ale fenomenelor cercetate.

De pildă, în cazul unui studiu asupra consumului de ciocolată, vânzările unei anumite perioade pot fi organizate şi clasificate pe mărci şi pe ţări de origine ale produselor.

Clasificarea datelor poate fi făcută după multe şi diverse alte caracteristici. De pildă, în cazul unei cercetări pe piaţa materialelor de construcţii, se poate face o clasificare a clienţilor în grupe distincte, în funcţie de mărimea cifrei de afaceri anuale: sub 100 de milioane de lei, între 100 şi 1 000 de milioane, între 1 şi 5 miliarde, peste 5 miliarde. Este posibil ca practicile de cumpărare să difere semnificativ de la un ordin de mărime la altul.

Statistica vânzărilor

Produsul: ciocolată, **Anul**: 199..., **Luna**: ..... ,
UM cantitate: ....., **UM valoare**: ..... ,
Piaţa: Reţeaua de magazine ..... ,
Sursa: .....

Un alt exemplu: în cazul unei cercetări pe piaţa zahărului, se poate face o clasificare a vânzărilor pe variante de condiţionare şi prezentare a produsului: zahăr tos, zahăr pudră, zahăr cubic, zahăr în pliculeţe, în pungi de 1 kg, de 2 kg, de 5 kg etc. În acest mod, se vor putea face comparaţii între performanţele de vânzare ale fiecărui tip de produs şi mod de condiţionare în parte.

Caracteristicile de clasificare pot fi numeroase şi destul de diferite de la un caz la altul. De pildă, în cazul unei cercetări pe piaţa cosmeticelor şi a produselor pentru curăţenie, sunt posibile clasificări după sex, după vârstă, după venituri şi clasă socială, după ocupaţie, după mediul de domiciliu, după stilul de viaţă al consumatorului etc.

Oricare ar fi criteriile de clasificare utilizate, rezultatul lor este o anumită grupare a vânzărilor pe categorii. Prin clasificare, analistul de piaţă obţine două importante avantaje:

- reduce numărul articolelor între care are de făcut comparaţii. De pildă, în loc să compare 100 de întreprinderi ce cumpără materiale de construcţii, după clasificare, vor fi posibile comparaţii între 3-4 grupe de astfel de clienţi;
- face posibilă obţinerea unor date cantitative pornind de la date calitative. De exemplu, datele descriptive privind modul de condiţionare şi prezentare a zahărului sunt de natură calitativă. În momentul în care se formează categorii distincte şi se cumulează vânzările, în interiorul fiecărei categorii se va avea de-a face cu date cantitative, uşor de comparat şi observat sub aspectul tendinţelor de evoluţie.

1.4.4. *Catalogarea*

Catalogarea este operaţia de calculare şi sistematizare pe categorii de subiecţi anchetaţi a datelor obţinute sub formă de răspunsuri la întrebările din chestionarul de anchetă.

Atunci când numărul persoanelor anchetate este mare şi atunci când chestionarele sunt ample şi sofisticate, catalogarea obligă la utilizarea calculatorului. Oricare ar fi softul de prelucrare utilizat (SPSS sau SPHINX, de exemplu), întrebările trebuie introduse în calculator o singură dată, eventual traduse în limbajul acestuia, atunci când anumite tipuri de întrebări nu sunt recunoscute de calculator. Răspunsurile la întrebări nu se introduc pentru fiecare întrebare, independent de celelalte, ci pentru fiecare chestionar în parte (toate răspunsurile în bloc, o singură dată). Introducerea răspunsurilor se face chestionar cu chestionar şi nu întrebare cu întrebare, astfel încât statistica răspunsurilor apare pe chestionare întregi (chestionarul 1, 2, 3... n).

Catalogarea poate fi *simplă* sau *încrucişată*.

Catalogarea *simplă* se face în raport cu tipurile de răspuns obţinute la o singură întrebare şi, practic, nu se deosebeşte de clasificarea în raport cu o singură caracteristică,

descrisă anterior. Pentru întrebările deschise oricărui tip de răspuns, catalogarea convenţională comportă dificultăţi suplimentare. Ca principiu general, răspunsurile sunt interpretate, fiecare în parte. Practic, se pot constitui clase de răspunsuri cu înţelesuri identice (dar exprimate diferit) şi clase de răspunsuri cu sensuri apropiate sau asemănătoare.

Catalogarea *încrucişată* este cea făcută simultan în raport cu două întrebări, sub forma unui tabel cu două intrări, pe verticală şi pe orizontală.

2. Panelul. Sondajul continuu

Prin *panel* se înţelege un eşantion relativ stabil, format din consumatori, distribuitori (magazine), utilizatori sau experţi, de la care se recoltează sistematic şi periodic anumite informaţii ce caracterizează evoluţia în timp a fenomenelor şi actelor de piaţă. Astfel, în cercetarea de marketing, noţiunea de *panel* este folosită cu sensul de „eşantion constant şi nominalizat", asupra căruia se efectuează un sondaj repetat, cu o anumită periodicitate.

Tehnica panelului permite cunoaşterea pieţei în dinamica ei şi surprinde imaginea acesteia în mişcare aproape continuă. Spre deosebire de sondajul ocazional, ce redă doar imaginea pieţei la un moment dat, ca o fotografie, studiul panelului redă imaginile pieţei în mişcarea lor în timp, ca într-un film. Este şi motivul pentru care tehnica panelului se numeşte *sondaj continuu*.

Tehnica panelului are un important ascendent asupra altor tehnici de cercetare a pieţei, motiv pentru care este foarte răspândită în marketingul avansat, practicat pe pieţele mature din Occident. În România, tehnica panelului se află încă într-o fază embrionară. Au mai existat şi există panele (de exemplu, panelul pentru studiul bugetelor de familie, organizat de Direcţia Naţională de Statistică), dar încă nu sunt tipice pentru cercetarea de marketing.

2.1. Principiul funcţional al panelului

Sondajul continuu, pe bază de panel, operează după următorul principiu funcţional: un chestionar care adesea ia forma unei liste de cumpărături zilnice sau săptămânale este trimis cu regularitate eşantionului de consumatori, utilizatori, distribuitori sau experţi, care sunt incluşi în panel. Aceştia completează chestionarul şi îl retransmit către agentul de marketing (gestionarul panelului), care centralizează şi prelucrează sistematic informaţiile primite. Principiul funcţionează excelent pe piaţa bunurilor de larg consum, ca şi în elaborarea buletinelor de conjunctură.

Cercetarea ia forma sondajului de piaţă pentru că, de fapt, panelul este un eşantion extras din colectivitatea mult mai largă a consumatorilor sau, după caz, a distribuitorilor sau experţilor.

Pentru că panelul de consumatori este cel mai complex şi mai larg răspândit ne vom referi preponderent, în continuare, la un panel de consumatori utilizat pentru studiul continuu al pieţei bunurilor de consum, efectuat prin anchetă la domiciliu. De regulă, în astfel de cazuri, panelul este format dintr-un eşantion de gospodine.

Sub aspect teoretic, problema constituirii panelului este rezolvată prin teoria sondajului statistic (prezentată în subcapitolul „Sondajul ocazional" ; sub aspect practic însă, apar cel puţin două categorii de dificultăţi suplimentare :

- refuzul ulterior al consumatorului de a mai participa la studiul de piaţă, care conduce la excluderea sa din panel ;
- pierderea, retragerea şi înlocuirea continuă a persoanelor ce constituie panelul.

Astfel de dificultăţi sunt generate de faptul că unele gospodine, deşi iniţial au acceptat participarea, ulterior încep fie să nu mai transmită informaţiile solicitate, fie să transmită informaţii eronate sau nesincere. Din această cauză (şi din altele), eşantionul de plecare nu poate rămâne mereu acelaşi.

Practic, chiar şi atunci când nu se înregistrează refuzuri, tot este necesară reînnoirea periodică şi treptată a panelului din următoarele motive :

- unele consumatoare îşi încetează activitatea, ies la pensie sau încetează din viaţă, fapt ce impune înlocuirea lor ;
- altele provoacă întârzieri repetate şi anomalii în completarea datelor, fapt ce impune excluderea lor din panel ;
- este necesară menţinerea stabilă a structurii pe vârste şi pe cicluri de viaţă ale familiei, fapt ce implică racolarea cu o anumită regularitate a consumatoarelor tinere ;
- este necesară menţinerea structurii socioprofesionale (după ocupaţie) şi socioculturale (după stiluri de viaţă) a panelului.

În plus, menţinerea îndelungată în panel a unor consumatoare poate influenţa comportamentul acestora, conducând la automatism şi stereotipie în completarea datelor, fapt ce le face nereprezentative pentru restul populaţiei de consumatori.

2.2. Reguli simple de anchetă a panelului

Îndeplinirea cerinţelor şi eliminarea influenţelor negative menţionate sunt posibile prin respectarea câtorva reguli simple, specifice sau nu anchetei pe bază de panel :

a) integrarea definitivă în panel a unei consumatoare numai după parcurgerea unei perioade de probă şi adaptare, de-a lungul căreia sunt testate regularitatea şi validitatea răspunsurilor ;
b) diminuarea folosirii procedeului de anchetă prin corespondenţă şi înlocuirea sau dublarea sa cu procedeul de anchetă prin telefon ;
c) în măsura în care ancheta prin corespondenţă nu poate fi evitată, odată cu chestionarul de anchetă, destinatarului îi va fi transmis şi plicul timbrat, cu adresa completată pentru re-expediere (corespondenţă CR) ; utilizarea serviciilor poştale prezentate în anexe rezolvă problemele de această natură ;
d) chestionarul trebuie să fie clar, concis şi uşor de completat, astfel încât durata completării să nu depăşească 10-15 minute, la o singură redactare ;
e) trebuie să existe întotdeauna posibilitatea verificării coerenţei şi a irepetabilităţii răspunsurilor stereotipe, de la o săptămână la alta sau de la o lună la alta, după cum ancheta este săptămânală sau mensuală ;
f) trebuie să existe posibilitatea verificării verosimilităţii şi a sincerităţii răspunsurilor. De exemplu, o consumatoare cu venituri mici, văduvă şi cu doi copii nu va fi

credibilă dacă declară sistematic cumpărături săptămânale în care sunt incluse obiecte de lux;

g) chestionarul trebuie să preia date de identificare şi clasificare ale subiecţilor anchetaţi: vârstă, sex, nivel de venituri, ocupaţie, profesie, număr de copii, suprafaţa locuită, preferinţe de consum etc.;

h) personalul care efectuează ancheta trebuie cuprins el însuşi în panel, pentru a participa efectiv la completarea chestionarului şi la depistarea eventualelor dificultăţi şi disfuncţionalităţi.

O bună parte dintre verificările menţionate trebuie făcute, în special, în perioada de încercare.

2.3. Rezultatele sondajului pe bază de panel

Rezultatele studiilor de piaţă realizate prin sondaj continuu asupra panelelor de consumatori sunt redactate şi prezentate cu o anumită periodicitate: hebdomadar, mensual, semestrial sau anual.

Cel mai adesea lunar, informaţiile recoltate de la panel sunt sistematizate pe fiecare din produsele urmărite în consum şi concentrate în tabele de sinteză şi în reprezentări grafice. Acestea sunt analizate şi interpretate pentru a fi redate sub forma unor concluzii, recomandări şi rapoarte care sunt livrate abonaţilor – în majoritatea lor, producători şi distribuitori – sau sunt vândute oricăror alte instituţii şi organizaţii interesate.

Rezultatele studiului panelului de consumatori nu permit rezolvarea tuturor problemelor de piaţă ale producătorilor şi distribuitorilor, dar reprezintă o bază realistă şi sigură pentru fundamentarea, alegerea şi orientarea în timp şi în teritoriu a strategiilor de marketing.

2.4. Tipuri de panele

La jumătatea anilor '90, în România nu aveam încă o bază de referinţă pentru sondajul de piaţă pe bază de panel (excepţie făcând panelul bugetelor de familie al Direcţiei de Statistică). Preocupări în stadiul de proiect există în cadrul AROMAR, IRSOP, IMAS, CURS şi la nivelul câtorva agenţii de presă şi publicitate.

În mediile de afaceri occidentale, studiul panelelor cunoaşte o mare amploare, iar numeroasele panele existente pot fi grupate în trei tipuri reprezentative.

- *Panelele de consumatori* (uneori şi de cititori, telespectatori sau radioascultători) sunt cele constituite şi gestionate asemănător cu cel descris anterior. În Franţa, de pildă, cel mai cunoscut panel de acest tip este cel gestionat sub numele de SECODIP şi are o bază de cca 3 000 de corespondenţi permanenţi. Un alt panel de familii (gospodării) care funcţionează în Franţa este cel denumit „Stafco", organizat în 1962 de grupul Attwood Statistics Ltd. Panelul este considerat reprezentativ pentru cele cca 13 milioane de familii care compun populaţia Franţei şi a fost construit pe baza unei cote de 1/6 000. Prin tragere la sorţi în două trepte, s-a ajuns la un eşantion de 2 000 de familii. Parisul, de pildă, este prezent în eşantion cu 176 de familii. Pentru prima treaptă a tragerii la sorţi, teritoriul Franţei a fost împărţit în opt regiuni statistice. Fiecare dintre acestea a fost împărţită, la rândul ei, în zece straturi. După prima treaptă, a rezultat un eşantion de 500 de localităţi. În cea de-a doua treaptă, s-au tras

la sorţi locuinţele din localităţile reţinute, proporţional cu populaţia acestora. În unele cazuri, nu s-a găsit pe nimeni acasă, iar panelul s-a redus ca număr. A urmat vizita anchetatorilor la fiecare locuinţă reţinută în panel şi solicitarea cooperării familiilor respective. Apoi aceste familii au fost instruite în legătură cu maniera concretă în care se vor completa listele de cumpărături săptămânale, cu indicarea expresă a mărcii, tipului, modelului, preţului, cantităţii şi a locului din care s-au făcut cumpărăturile. Lista panelului „Stafco" cuprinde peste 50 de produse. Unora dintre familiile cuprinse în panel li se acordă drept recompensă abonamente la publicaţiile preferate şi unele cadouri modeste. În principiu însă, cooperarea este considerată o sarcină civică nerecompensată. În categoria panelelor de consumatori intră şi panelele de telespectatori, radioascultători sau cititori ai unor anumite grupuri de media.

- *Panelele de distribuitori* sau *de magazine*; exemplul cel mai cunoscut în SUA, Franţa, Anglia şi în alte ţări din Comunitatea Europeană este panelul Nielsen. Acesta a fost organizat încă din anul 1933, în SUA, de Institutul de Cercetări A.C. Nielsen şi, iniţial, a fost destinat studiului produselor alimentare şi de drogherie. Societatea Nielsen controlează vânzările către consumatorii de pe teritoriul a peste 12 ţări, cu ajutorul unui eşantion format din peste 13 000 de magazine. Informaţiile prelucrate sunt transmise producătorilor şi angrosiştilor interesaţi, cu o periodicitate de 60 de zile.
- *Panelele de experţi sau panelele profesionale* cuprind şefi de întreprindere, medici, jurişti, economişti, monetarişti, bancheri, ingineri sau specialişti în diverse alte domenii; sunt folosite în studiul consumului sau al conjuncturii de piaţă pentru diverse sectoare ale economiei. În industria farmaceutică din Franţa, de exemplu, există două principale panele profesionale: IMS şi DOREMA.

Pentru o detaliere semnificativă, ne vom opri asupra panelului DOREMA, care este format din medici. Perioada de recoltare a datelor în acest panel este de trei luni. Trimestrial, informaţiile culese de la peste 400 de medici asupra conţinutului reţetelor, prescripţiilor şi terapiilor, ca şi asupra evoluţiei morbidităţii pe categorii de boli şi pacienţi sunt recoltate şi tratate unitar. Medicii incluşi în panel indică structura şi conţinutul reţetelor emise pe durata a două zile consecutive din timpul unui trimestru. Informaţiile sunt clasate şi triate, simplu sau încrucişat, pe diversele afecţiuni şi tipuri de medicamente, astfel încât se obţin informaţii de sinteză asupra efectelor în timp ale diverselor tratamente. Informaţiile de sinteză sunt prelucrate pe calculator sub asistenţa unor programe specializate şi fac obiectul editării unui raport în trei volume pentru fiecare trimestru.

Primul volum cuprinde analiza maladiilor pe categorii de bolnavi, de medici consultaţi şi de produse farmaceutice utilizate. Al doilea cuprinde analiza efectelor la care conduc diversele tratamente şi terapii. Al treilea volum cuprinde analiza consumului de medicamente şi răspunde la următoarele întrebări: „Cui?", „Când?", „În ce doze?", „Cu ce frecvenţă?", „De către cine sunt prescrise?", „Ce efecte s-au scontat şi ce efecte s-au obţinut în realitate?".

Un astfel de panel oferă o imagine calitativă şi cantitativă asupra unei pieţe extrem de interesante. Informaţiile de sinteză sugerează producătorilor direcţii noi de cercetare, posibilitatea redefinirii periodice a imaginii unor medicamente, necesitatea modificării unor doze şi reţete, posibilitatea combinării unora cu altele, lansarea unor produse farmaceutice noi, încă necunoscute producătorilor şi distribuitorilor etc.

Capitolul X

Ancheta de piaţă

Ancheta de piaţă este metoda tipică de culegere a informaţiei primare, direct de la cei care manifestă nevoi de consum şi de utilizare. Ea presupune implicarea efectivă a subiectului. Este o metodă de cercetare primară şi reactivă, bazată pe contactul mijlocit sau nemijlocit cu subiectul purtător al informaţiilor relevante pentru cercetare.

Ancheta prin *contact direct* cu consumatorul sau utilizatorul asigură cele mai mari posibilităţi de înţelegere a rostului investigaţiei de către subiectul cercetat şi este cea mai bună cale de clarificare a răspunsurilor de către anchetator. Acest procedeu este şi cel mai costisitor şi mai oneros.

Contactul poate fi bilateral (faţă în faţă), poate fi liber sau pe bază de chestionar, dar poate lua şi forma reuniunilor de grup. Când se desfăşoară pe baza unui chestionar prestabilit, spunem că ancheta este *dirijată şi structurată*. Când se desfăşoară fără chestionar şi fără o directivă rigidă, spunem că ancheta este *liberă*.

O specie aparte a anchetelor de piaţă prin contact direct este cea bazată pe metoda psihanalizei, în sensul teoriilor lui Sigmund Freud. În astfel de întreţineri, se investighează subconştientul subiectului anchetat şi trebuie aflat de la subiect ceea ce nici el nu ştie încă. Acest gen de anchete este posibil prin metoda clinică şi pe seama testelor psihologice proiective (TAT, testul frustraţiei, testele de asociere liberă a cuvintelor etc.). Subiectul anchetat trebuie pus în situaţia să scape de cenzura „supraeului" pentru a lăsa „sinele" să se exprime spontan şi neîngrădit.

Chestionarul rămâne principalul instrument administrat în ancheta de piaţă. După modul de administrare a chestionarului, distingem următoarele forme de anchetă:

- *ancheta personală*, administrată la domiciliu sau la locul de muncă al respondentului;
- *ancheta interceptată*, administrată pe stradă sau în diverse locaţii publice;
- *ancheta telefonică*, administrată prin telefon;
- *ancheta poştală*, administrată prin corespondenţă clasică sau prin Internet.

1. Ancheta personală

Este cea mai veche şi mai sigură formă de anchetă şi presupune completarea unui chestionar personal la locuinţa sau locul de muncă al respondentului. Permite un control excelent asupra respondentului, dar comportă costuri ridicate.

BUJAC UNIVERSITY LIBRARY

Anchetele la domiciliu au loc, de regulă, fără programare prealabilă, mai ales seara, la sfârşit de săptămână. Se pot admite până la trei reveniri după prima vizită. Chiar dacă, de obicei, atât operatorul de interviu, cât şi respondentul stau în picioare, în faţa uşii, este mult mai bine atunci când interviul poate avea loc în casă, aşezat confortabil.

Anchetele în birouri (anchetele de afaceri) sunt administrate cu o programare anterioară a vizitei. Faptul că ancheta are loc faţă-n faţă permite administrarea de chestionare mai lungi şi mai complexe. Întrevederile care durează un ceas sau mai mult nu sunt cu totul neobişnuite.

Calitatea eşantionului poate fi excelent controlată, deoarece se ştie exact din ce fel de subiecţi este constituit.

Costul este marele dezavantaj al acestui tip de anchetă şi el nu priveşte doar timpul şi cheltuielile de deplasare ale operatorilor, ci şi micile „atenţii" destinate respondenţilor: calendare, agende, pixuri, brichete, bilete de spectacol sau tombolă etc.

2. Ancheta interceptată

Interceptarea respondenţilor pe stradă sau în locuri publice (magazine, pieţe, stadioane, săli de spectacol) constituie o alternativă acceptabilă la ancheta personală atunci când costurile de deplasare a operatorilor depăşesc bugetul alocat.

În cazul anchetelor interceptate, operatorii recrutează persoane în spaţii publice, pentru a le administra ancheta de tip „pix şi hârtie". Presiunea timpului este, în acest caz, mult mai mare decât în cazul anchetei personale. Cu excepţia interviurilor remunerate, administrarea chestionarului în ancheta interceptată poate dura doar câteva minute. Rata de refuz depinde mult de operator, dar depăşeşte curent 50%. Nimeni nu merge pe stradă sau la magazin pentru a răspunde la întrebări. Dacă o persoană refuză, operatorul contactează altă persoană, la întâmplare sau respectând o anumită regulă (fiecare al nouălea trecător, de pildă). Uneori, persoanele recrutate sunt conduse la un terminal de calculator, pentru a completa direct în fişier.

O slăbiciune a anchetei interceptate o constituie calitatea eşantionului, realizat conjunctural. O îmbunătăţire a eşantionului şi o reducere a refuzurilor se poate obţine prin înregistrarea numărului de telefon şi extensia ulterioară a anchetei interceptate.

Subiecţii interceptaţi pot fi determinaţi să sune chiar ei pe operator. Gallup 800 Interactive, de pildă, măsoară impactul filmelor noi în acest mod. Pune la dispoziţia spectatorilor un număr verde, timp de 2 ore după finalul filmului.
Similar, lanţul de restaurante Olive Garden a folosit cu succes un cupon de 5$, oferit clienţilor şi activat numai dacă ei sunau la un număr verde pentru a răspunde la un interviu telefonic, asistat de computer.

Cu toate neajunsurile lor, anchetele interceptate rămân cele mai ieftine şi mai rapide, cu o productivitate de până la cinci-şase chestionare pe oră.

3. Ancheta telefonică

Anchetele telefonice şi-au făcut timid apariţia în ultimul timp şi se pare că vor cunoaşte o adevărată explozie în următorii ani. Asigură o mai bună acoperire a populaţiei, comparativ cu ancheta interceptată, dar limitează posibilităţile operatorului de a expune produse, ambalaje, imagini, mostre, reclame etc.

O bună administrare a anchetei telefonice se obţine prin folosirea ITAC – Sistem de Intervievare Telefonică Asistată de Computer. Subiectul, aşezat în faţa calculatorului, cu întrebările pe monitor, introduce direct răspunsurile sale. Avantajele sistemului sunt multe:

- folosirea automată a instrucţiunilor de filtrare a respondenţilor;
- editarea răspunsurilor simultan cu operaţia de colectare;
- diminuarea erorilor umane (prin afişarea corecţiilor solicitate subiectului);
- disponibilitatea instantanee a datelor pentru analiză.

Însă un dezavantaj major este acela că nu permite obţinerea unor răspunsuri elaborate îndelung la întrebări deschise şi complexe.

Problemele de eşantionare pot fi legate de indisponibilitatea subiecţilor sau refuzul lor de a coopera. Practica a dovedit că rata refuzurilor depăşeşte rareori 20%. Costul este comparabil cu cel al anchetei interceptate.

Ancheta prin telefon şi fax oferă mari avantaje sub aspectul operativităţii ridicate şi a costului scăzut. Permite un control destul de bun al anchetei, dar limitează numărul şi amploarea întrebărilor şi răspunsurilor ce pot fi formulate. Prin telefon, limita de durată a unei convorbiri este de maximum 15 minute. Prin fax, amploarea informaţiilor se situează între cea posibilă prin telefon şi cea posibilă prin corespondenţă.

4. Ancheta poştală

Ancheta prin corespondenţă implică circuitul poştal dus-întors al chestionarului de anchetă. Este recomandată în situaţia culegerii de informaţii provenind de la un eşantion de consumatori sau utilizatori dispersaţi pe o arie geografică mare. Prezintă şi dezavantajul că nu poate controla respectarea unei limite precise de timp. Dezavantajul cel mai important priveşte rata prea redusă a răspunsurilor care se întorc la bază, iar avantajul cel mai important este costul redus.

Cercetătorii neexperimentaţi percep ancheta poştală ca fiind ieftină şi uşor abordabilă pentru că nu este nevoie de operatori de interviu. Din păcate, acest lucru nu este adevărat pentru că ancheta poştală prezintă limite în ceea ce priveşte aplicabilitatea la un număr restrâns de proiecte.

Ancheta poştală „ca la carte" începe cu trimiterea unor cărţi poştale la adresele din eşantion, prin care se anunţă chestionarul, se fac precizări asupra temei abordate şi se sugerează motivaţii pentru subiecţii care le vor completa.

După această etapă, urmează trimiterea efectivă a chestionarului (însoţit de o scrisoare de mulţumire) şi a unui plic auto-adresat şi timbrat, pentru re-expedierea chestionarului

completat. Serviciile poştale CR şi cele de tip INFADRES, furnizate de Poşta Română, facilitează mult acest demers.

Literatura de specialitate semnalează faptul că trimiterea unei „atenţii" – care poate fi şi o bancnotă cu valoare modică – creşte rata răspunsurilor cu 10% (Paul L. Erdos, *Professional Mail Surveys*, Fl. Robert, E. Krieger Publishing Co. Melbourne, 1983, pp. 102-103). Celebrul autor de *guerilla marketing*, Jay Conrad Levinson, punea în fiecare plic o hârtie de un dolar.

Scrisoarea de mulţumire rezolvă astfel de genuri de probleme şi atinge obiectivele exemplificate de lista care urmează:

a) personalizarea comunicării;
b) solicitarea unui favor;
c) importanţa proiectului şi scopul său;
d) importanţa respondentului;
e) importanţa răspunsurilor furnizate;
f) avantajele obţinute de respondent în urma cercetării;
g) indicarea existenţei plicului auto-adresat pentru răspuns;
h) modul în care a fost selectat respondentul;
i) garantarea confidenţialităţii şi anonimatului;
j) oferta de a transmite un raport cu rezultatele cercetării;
k) nota de urgenţă;
l) descrierea şi scopul „atenţiei".

În exemplul de scrisoare de mulţumire redat mai jos, pot fi identificate destul de precis genurile de probleme şi obiective rezolvate.

Exemplu

Centrul Româno-American de Dezvoltare
a întreprinderilor Private Iaşi
Str. Carol I nr. 11-13, Iaşi
Tel/fax: 0232.212131

20 august 2001

Scrisoare de mulţumire

Distinsă doamnă Adriana Popescu (a),

Suntem onoraţi să ne adresăm domniei voastre şi sperăm sincer că ne veţi face o favoare (b). Realizăm o anchetă la nivel regional printre întreprinzătorii şi managerii de succes din industria textilă (c). Scopul cercetării este acela de a afla părerea unor persoane competente (d) în legătură cu avantajele şi dezavantajele producerii articolelor de îmbrăcăminte din lână. Răspunsurile dumneavoastră vor permite crescătorilor de oi să afle cerinţele utilizatorilor de lână (e) şi îi vor ajuta (c) să producă şi să ofere pe piaţă produsele de care aveţi nevoie (f). Cu bunăvoinţă, vă va fi uşor să răspundeţi la întrebările din chestionarul anexat şi să-l expediaţi în plicul timbrat pentru răspuns (g). Numele dumneavoastră a fost selectat printr-un procedeu de eşantionare aleatorie din baza noastră de date (h). Răspunsurile sunt importante pentru acurateţea cercetării noastre, indiferent dacă firma dumneavoastră foloseşte sau nu fire de lână (e).

Răspunsurile dumneavoastră vor rămâne confidenţiale şi vor fi interpretate doar într-o combinaţie cu cele ale altor întreprinzători şi manageri din industria textilă din judeţele Moldovei (i). Dacă doriţi un raport cu rezultatele anchetei, vom fi încântaţi să vi-l transmitem de îndată ce va fi finalizată (j). Rugăm solicitaţi acest lucru într-o scrisoare separată. Rugăm expediaţi chestionarul în timpul cel mai scurt posibil, până cel mai târziu la 11 septembrie (k). Vă mulţumim frumos pentru ajutor!

•

Al dumneavoastră, sincer,
Ştefan Prutianu,
Director de proiect

P.S. xxxxx (biletul de tombolă, bancnota, calendarul etc.) anexat este doar un semn de apreciere pentru ajutorul acordat (l).

Aspectul chestionarului prezintă o mare importanţă în anchetele poştale. Cele „aerisite" şi „frumoase" obţin răspunsuri mai bune.

Pentru subiecţii care nu răspund în intervalul solicitat (2 săptămâni, de regulă), se pot face şi 2-3 expediţii ulterioare.

Un excelent suport de administrare a anchetelor poştale este discheta. În acest caz, chestionarul nu mai este de tip „pix şi hârtie", ci ia forma unui fişier pe o dischetă transmisă în plic respondenţilor. Ei completează chestionarul pe propriul computer şi transmit discheta la operator.

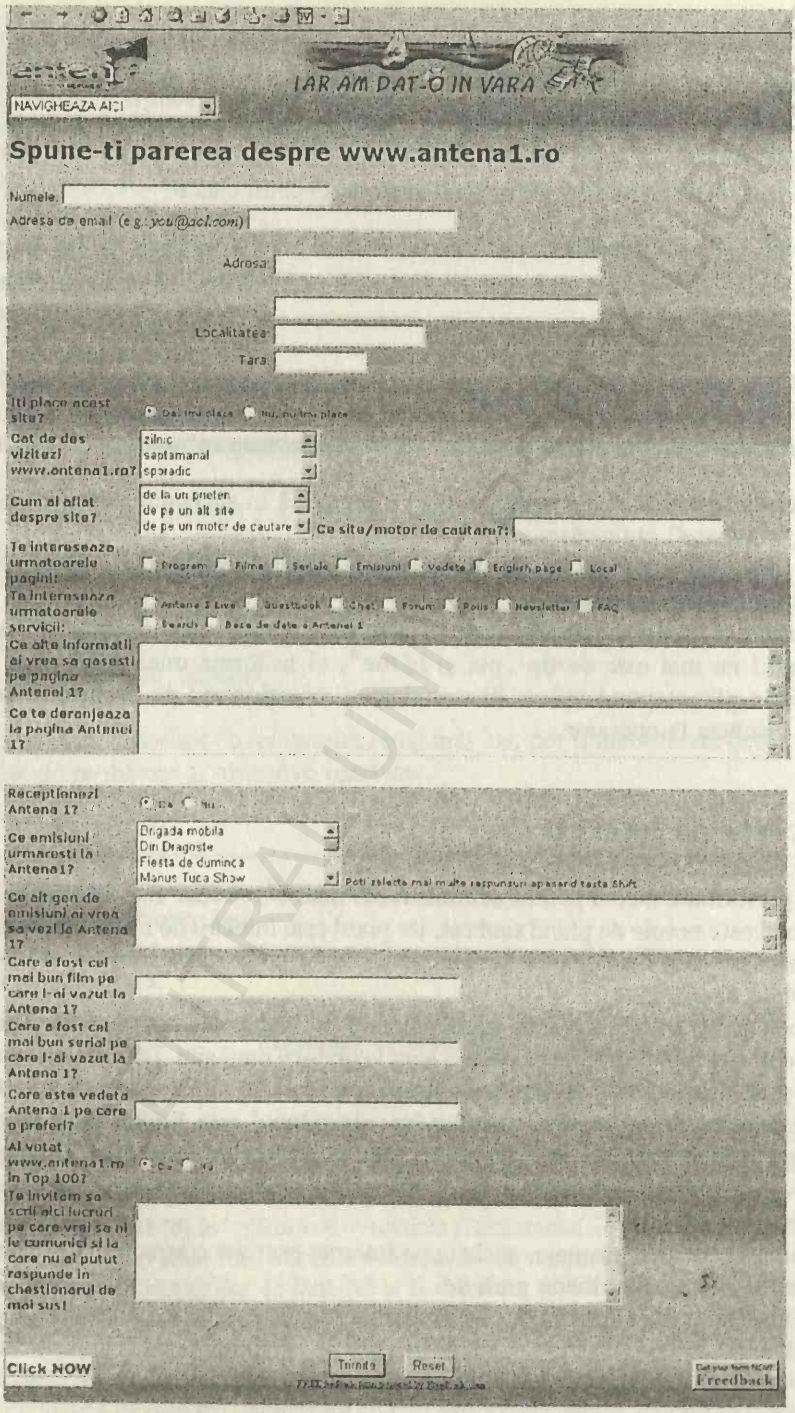
5. Ancheta pe Internet

Cel mai performant mediu pentru administrarea unui chestionar este Internetul. În acest caz, nu mai este nevoie de plicul timbrat, iar pixul este înlocuit de tastatură şi mouse. Tot mai numeroase sunt firmele care propun persoanelor ce intră pe situl lor să răspundă la fel de fel de chestionare.

Anchetele pe Internet pot fi asimilate mai curând celor interceptate decât celor poştale, datorită faptului că respondenţii sunt vizitatorii unui site. Dincolo de entuziasmul noutăţii şi de uşurinţa lor, anchetele pe Internet au însă limite considerabile în raport cu cele interceptate. Între acestea, menţionăm: eşantionul este limitat doar la vizitatorii sitului (nu reprezintă piaţa în ansamblu), rata răspunsurilor este mică (bazându-se pe simplul voluntariat al respondenţilor), chestionarele trebuie să rămână scurte, compacte, cu întrebări simple.

În ciuda acestor dezavantaje, ancheta pe Internet exercită o atractivitate uriaşă pentru că este *ultra-rapidă* şi aproape *gratuită*.

Un exemplu de chestionar administrat pe Internet este redat în continuare. Mulţumim web-designerilor de la Antena 1, care au pus şi ei o cărămidă în edificiul acestui capitol.



Procedurile de anchetă de acest gen cunosc o răspândire explozivă în prezent, odată cu dezvoltarea rețelei Internet, multiplicarea siturilor, a browser-elor și a adreselor e-mail.

Capitolul XI

Evaluarea mediului de marketing

O navă pluteşte, în noapte, pe o mare agitată. Cerul acoperit de nori ascunde orice indiciu asupra punctelor cardinale. Pentru a găsi portul în care să acosteze şi să încarce provizii, nava trebuie să-şi taie drum printre stânci, să înfrunte vânturile şi valurile care o clatină din toate încheieturile. Drumul pe mare oferă navei un mediu înconjurător ostil, plin de pericole. Pentru a supravieţui şi îndeplini misiunea, ea are nevoie de un sistem propriu de navigaţie.

Afacerea şi firma sunt şi ele plasate într-un mediu înconjurător plin de oportunităţi, dar şi de pericole. În linii mari, este vorba de un mediu managerial şi comercial pe care-l putem numi *mediu de marketing*. Pentru „a naviga" în mediul afacerilor, firma are nevoie de un „sistem propriu de navigaţie", care să detecteze oportunităţile şi ameninţările. Sistemul de navigaţie trebuie să-i spună care sunt agenţii şi forţele externe ce-i afectează activitatea şi nivelul de performanţă.

Mediul de marketing poate fi privit ca un ansamblu de factori şi forţe externe pe care întreprinderea nu le poate manipula şi controla după voia sa, dar de impactul cărora ea este mai mult sau mai puţin afectată. Mediul de marketing priveşte toţi agenţii şi forţele din afara întreprinderii ; prin intervenţia lor, influenţează şi afectează schimburile de pe piaţă, dând naştere unei multitudini de *oportunităţi* şi *riscuri* (ameninţări, constrângeri). Acest mediu este în permanentă mişcare şi transformare : se deschid pieţe noi, ne contactează parteneri noi, produse noi sunt împinse pe piaţă, se închid pieţe vechi, partenerii tradiţionali sunt abandonaţi, produsele vechi dispar de pe piaţă ş.a.m.d.

Ca să înţelegem profunzimea şi rapiditatea mutaţiilor posibile în mediul de marketing, este destul să facem drumul de la locomotiva cu abur la naveta spaţială sau de la gramofon la CD player. În plus, ne mai putem gândi la un cutremur de pământ, la o secetă prelungită, la o grevă incontrolabilă, la o modificare a legislaţiei, la o descoperire ştiinţifică sau la o cădere de guvern pentru a înţelege ce efecte pot avea asupra întreprinderii mutaţiile produse în mediul natural, social, economic, politic, juridic, cultural şi tehnologic.

Mediul de marketing poate fi explorat pe trei niveluri relativ distincte : *micromediul*, *macromediul* şi *extramediul*.

1. Micromediul de marketing

Micromediul este compus din agenţii externi care se află în anturajul imediat sau care acţionează în strânsă şi directă legătură cu firma: clienţii, furnizorii, intermediarii, concurenţii, însăşi firma şi publicul.

Managerii şi marketerii firmei trebuie să supravegheze şi să menţină relaţii intense cu toţi aceşti agenţi. Lanţul *furnizori-firmă-intermediari-clienţi* constituie axa centrală a micromediului de marketing, iar concurenţa şi publicul sunt reazemele pe care se sprijină şi jaloanele după care se orientează.

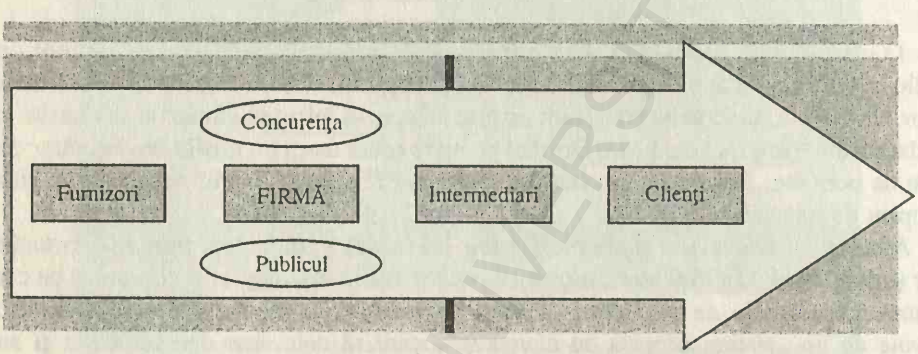


Fig. 11.1. *Axa centrală a micromediului de marketing*

1.1. Clienţii

Cheia micromediului de marketing este clientela. Ea constituie destinaţia şi raţiunea eforturilor firmei şi se prezintă prin piaţa efectivă a întreprinderii, în fiecare moment al existenţei sale.

Clienţii firmei pot fi plasaţi în unul sau mai multe dintre următoarele tipuri de pieţe:

- piaţa bunurilor de consum, pe care acţionează consumatorii;
- piaţa industrială, pe care acţionează utilizatorii industriali;
- piaţa de distribuţie, pe care acţionează distribuitorii şi agenţii de schimb;
- piaţa bunurilor publice sau piaţa guvernamentală, pe care acţionează statul, organizaţiile non-profit şi administraţia publică ce finanţează sau cumpără bunuri de folosinţă colectivă precum: drumurile, podurile, rezervaţiile, parcurile, securitatea naţională şi individuală, şcolile publice etc.

De cele mai multe ori, firma se adresează mai multor tipuri de pieţe simultan.

1.2. Furnizorii

Furnizorii pot exercita anumite influenţe şi presiuni asupra întreprinderii. De regulă, pentru resursele de bază se negociază contracte pe termen lung, cu un număr mai mare de furnizori, pentru a avea un mai bun control al preţurilor, al calităţii, al termenelor de

livrare, al condiţiilor de creditare, de plată, ca şi pentru a garanta cursivitatea aprovizionării. O regulă simplă folosită în negocierea comercială pe linia aprovizionării firmei recomandă ca nici un furnizor să nu deţină o pondere mai mare de 60% din totalul necesarului anual de resurse de un anumit tip. În caz contrar, puterea sa de negociere creşte peste orice nivel acceptabil.

Performanţele şi reputaţia furnizorilor pot fi surse de avantaje concurenţiale. De pildă, utilajele de construcţii de fabricaţie românească sunt cotate mai bine pe piaţă atunci când sunt echipate cu hidraulică germană şi electronică japoneză.

Adesea, întreprinderile se implantează şi se integrează în amonte, urcând din verigă în verigă, de-a lungul unei filiere industriale, pentru a controla furnizorii şi aprovizionarea.

1.3. Întreprinderea

Micromediul de marketing cuprinde şi întreprinderea însăşi. Maniera în care aceasta îşi organizează serviciile şi-şi desfăşoară activităţile de marketing poate fi decisivă pentru relaţiile sale cu mediul de afaceri înconjurător.

În cadrul direcţiei de marketing, vor acţiona analişti şi cercetători de piaţă, designeri, şefi de produs, merchandiseri, agenţi de publicitate, graficieni, stilişti, animatori, agenţi de relaţii publice, purtători de cuvânt etc.; aceştia îşi asumă sarcina asigurării comunicaţiilor dintre mediul intern al firmei (personalul, finanţele, producţia, aprovizionarea) şi mediul extern al său (furnizorii, clienţii, intermediarii şi publicul). Pentru echipa de marketeri a firmei, restul compartimentelor şi întreg personalul constituie elemente de micromarketing.

Într-un sens mai analitic, întreprinderea privită ca element de micromediu de marketing trebuie analizată prin prisma capabilităţii sale de a dezvolta şi de a oferi pieţei un anumit mix de produse şi servicii competitive în raport cu concurenţa şi aşteptările clientelei. Lăţimea şi adâncimea mixului său de produse, profunzimea liniilor (gamelor) de produse şi performanţele fiecăruia dintre articolele oferite sunt studiate şi evaluate la acest nivel de analiză.

1.4. Intermediarii

Toţi acei agenţi de pe piaţă care mediază legăturile comerciale dintre producători şi consumatori/utilizatori se numesc *intermediari* sau *distribuitori*.

Distribuitorii sau comercianţii sunt cei care cumpără pentru a vinde. Ei pot fi angrosişti (distribuitori cu ridicata) sau detailişti (distribuitori cu amănuntul). Distribuitorii preiau marfa de la producător în proprietatea, pe contul şi riscul lor, plătind un anumit preţ (de regulă, mai mic decât cel cu care vor vinde mai departe). Profitul lor este tras din adaosul la preţul de cumpărare (diferenţa între preţuri), care se mai numeşte şi *marja distribuitorului*.

Agenţii de schimb sunt intermediarii propriu-zişi şi se pot numi *brokeri*, *samsari*, *curtieri*, *comisionari* etc. Ei nu cumpără şi nu vând, ci doar realizează contactul dintre părţi şi negociază pentru ele. Pentru aceste servicii, ei primesc un comision determinat (de regulă, reprezentând un procent din valoarea contractului negociat).

Intermediarilor menţionaţi li se adaugă agenţii preocupaţi de logistica mărfurilor, adică cei care prestează servicii de transport, depozitare, conservare, expediţie.

Tot în categoria intermediarilor pot fi incluse agenţiile de servicii de marketing şi publicitate, care mediază legătura cu piaţa şi cu publicul, în sens larg.

În sfârşit, o categorie specială de intermediari (în plan financiar, monetar şi informaţional) o reprezintă băncile, casele de credit, camerele de comerţ şi agenţiile de ştiri ce facilitează vânzările firmei prin efectuarea de plăţi şi încasări sau transfer de informaţie de afaceri. Această categorie de intermediari nu are o legătură directă cu produsele şi serviciile vândute, pentru că nici nu le cumpără (precum distribuitorii) şi nici nu negociază în numele părţilor (precum brokerii).

1.5. Concurenţa

Ca regulă generală, întreprinderea nu este singură şi nestingherită în acţiunile sale pe piaţă. Poziţia de monopol este tot mai rar întâlnită. *Concurenţa orizontală* (cea cu produse similare) sau *verticală* (cea cu produse diferite, dar având aceeaşi utilizare) poate zădărnici eforturile firmei.

Concret, se poate vorbi de *concurenţă de soluţii*, *generică*, *de produs* şi *de marcă*. Pornind de la nevoia de relaxare a unui consumator obosit psihic, Philip Kotler (*Managementul Marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997) a descris într-o manieră destul de sugestivă aceste patru tipuri de concurenţă. Adaptând şi calchiind exemplul lui Kotler, redăm esenţa acestei tipologii prin următoarele tipuri.

Concurenţa de soluţii. Pentru a se relaxa, consumatorul poate recurge la una dintre cele două soluţii concurente:

a) se odihneşte;
b) se dedică unui exerciţiu fizic.

Concurenţa generică. Presupunem că se alege soluţia efectuării unui exerciţiu fizic, caz în care consumatorul ar avea de ales între mai multe variante concurente:

a) ciclism;
b) nataţie;
c) călărie;
d) jogging.

Concurenţa de produs. Presupunem că se adoptă soluţia ciclismului, caz în care cumpărătorul are de ales între mai multe variante concurente de produs:

a) bicicletă de curse;
b) bicicletă de promenadă;
c) bicicletă de cameră.

Concurenţa de marcă. După ce s-a decis, să zicem, pentru o bicicletă de curse, consumatorul are de ales între mai multe mărci concurente: Merkx, Peugeot şi Mercier.

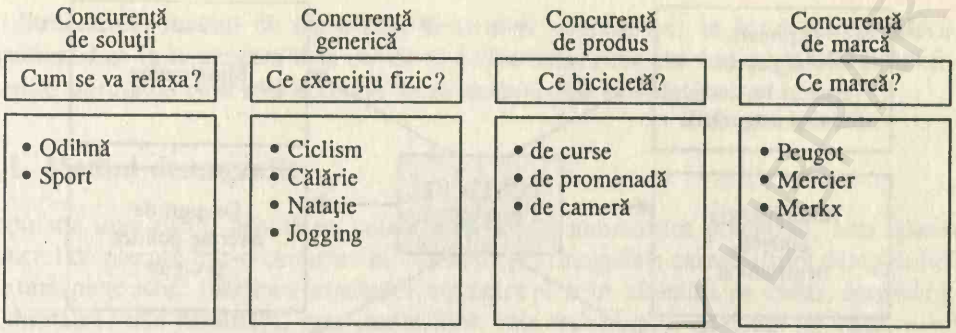


Fig.11. 2. *Tipuri esenţiale de concurenţă*

Pe pieţele moderne, cele mai serioase şi mai numeroase probleme de marketing sunt ridicate de concurenţa dintre mărci.

1.6. Publicul

În marketing, prin noţiunea de „public", înţelegem organizaţiile, grupurile şi indivizii care, prin atitudinile, opiniile sau acţiunile lor, pot avea un impact semnificativ asupra intereselor întreprinderii. Publicul poate fi un sprijin sau un accelerator al acţiunilor firmei, dar, la fel de bine, poate fi un obstacol sau o frână în calea acţiunilor şi intereselor sale. În măsura în care întreprinderea afectează interesele publicului, este normal ca acesta să reacţioneze, la rândul său, lovind în interesele întreprinderii.

Se cunosc cazuri în care organizaţii ecologice, asociaţii ale consumatorilor sau, pur şi simplu, opinia publică au făcut să decadă firme şi afaceri de mari proporţii. Compania americană Exxon, de exemplu, a fost hărţuită ani de-a rândul după eşuarea petrolierului „Exxon Valdez". Prestigiul şi puterea anterioare catastrofei ecologice n-au mai putut fi restabilite nici astăzi.

Pentru întreprinderea modernă, devine imperioasă nevoia de a crea şi dezvolta un serviciu complex de *relaţii publice*, noncomerciale, cu unele categorii de public aflate în interiorul şi exteriorul organizaţiei. Rolul său este acela de a investiga atitudinile, aşteptările, opiniile şi comportamentul publicului, pentru a-i oferi acele imagini, sunete şi informaţii care stimulează atitudini şi comportamente favorabile întreprinderii. Serviciul de relaţii publice construieşte, apără şi înfrumuseţează imaginea publică a întreprinderii.

În mod uzual, se face distincţie între următoarele câteva categorii de public:

a) acţionarii, grupurile bancare şi financiare;
b) mass-media;
c) instituţiile guvernamentale şi administraţia publică;
d) grupurile de interese politice şi civice;
e) publicul extern (opinia publică);
f) publicul intern (salariaţii).

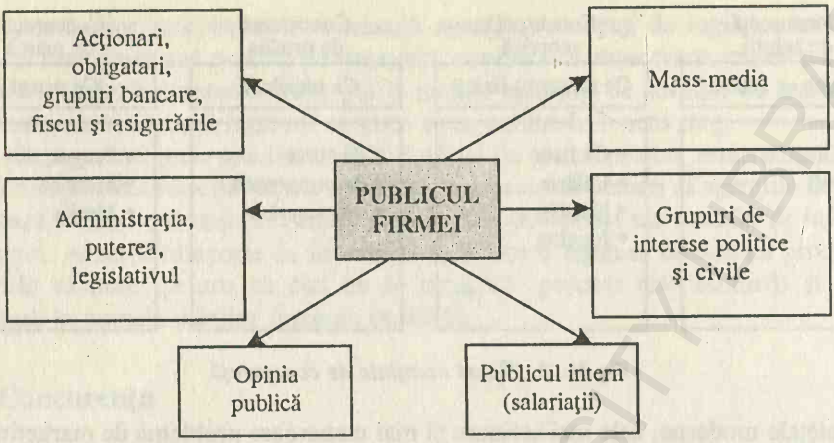


Fig. 11.3. *Principalele categorii de public*

Relaţiile publice alcătuiesc o formă complexă de organizare a comunicării noncomerciale. Acestea presupun realizarea unui compromis strategic şi controlat între, pe de o parte, nevoia de transparenţă, fără de care nu poate exista comunicarea, şi, pe de altă parte, nevoia de discreţie şi confidenţialitate asupra proiectelor şi acţiunilor instituţiei.

2. Macromediul de marketing

Macromediul de marketing cuprinde forţele din mediul înconjurător care reflectă evoluţiile de ansamblu ale societăţii şi ale pieţei. Acestea pot fi grupate în câteva câmpuri de forţe distincte şi semnificative: mediul demografic, mediul economic, mediul natural, mediul tehnologic, mediul politic şi legislativ şi mediul sociocultural.

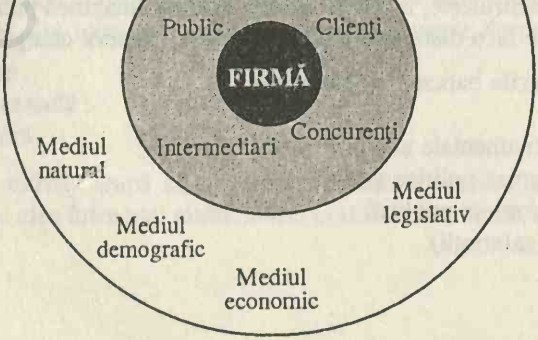


Fig. 11.4. *Câmpurile de forţe ale macromediului*

BCU IASI CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

Structurând mediul de marketing în straturi concentrice, în jurul întreprinderii, macromediul va reprezenta deja cel de-al doilea strat, ceva mai îndepărtat decât micromediul imediat şi ceva mai apropiat decât extramediul îndepărtat.

2.1. Mediul demografic

Populaţia unei pieţe, privită ca număr total al consumatorilor potenţiali, este adesea punctul de plecare într-o cercetare de marketing. Principalele caracteristici demografice ale unei pieţe sunt: mărimea populaţiei, structura pe sexe, structura pe vârste, densitatea, mobilitatea, rata natalităţii, rata căsătoriilor, rata mortalităţii, speranţa de viaţă, rasa, etnia, locul de rezidenţă (rural/urban), afilierea religioasă, educaţia şi ocupaţia.

Dacă judecăm piaţa Europei în termeni demografici, putem vorbi de o scădere brutală a natalităţii în ţările nordice, de o încetinire în ţările sudice şi de oscilaţii mari în Europa Centrală şi de Est.

Previziuni recente arată că, în scurt timp, Europa Occidentală bogată va număra în jur de 360 milioane de consumatori, adică tot atât cât şi ţările din Europa Centrală şi de Est, luate la un loc. Mai dinamice din acest punct de vedere rămân pieţele din estul Europei.

Tendinţele demografice, în plan local şi regional, influenţează potenţialul de cumpărare al pieţei şi constituie jaloane ale politicilor de marketing pe termen mediu şi scurt. Mutaţiile privind ponderea menajului în condiţii de celibat, ponderea familiilor fără copii, fluxul migrărilor de populaţie între diverse regiuni şi ţări sau compoziţia etnică şi structura pe vârste şi cicluri de viaţă ale familiei constituie puternici factori de influenţă ai marketingului practicat în viitorul imediat.

2.2. Mediul economic

O piaţă nu poate fi definită suficient de clar doar prin populaţia sa de consumatori. Puterea de cumpărare şi comportamentul de consum al acestei populaţii sunt alţi factori importanţi, care trebuie luaţi în calcul.

Puterea de cumpărare sau *solvabilitatea unei pieţe* depinde de patru factori importanţi: *veniturile curente*, *preţurile*, *economiile* şi *politica de credite*.

Variaţia nivelului veniturilor antrenează, de regulă, mutaţii rapide în puterea de cumpărare. Fenomenul de dependenţă şi corelare a cererii cu variaţia veniturilor se numeşte *elasticitatea cererii* în funcţie de venituri şi poate fi aproximată cu ajutorul coeficientului de elasticitate.

Preţurile reprezintă cel de-al doilea factor cu puternică influenţă asupra volumului vânzărilor pe piaţă. Coeficientul de elasticitate al cererii în raport cu evoluţia preţurilor se determină similar cu cel al elasticităţii cererii în funcţie de venituri. Variabilitatea vânzărilor în raport cu nivelul preţurilor are sens contrar celei în raport cu evoluţia veniturilor.

O categorie specială de elasticitate a cererii, pe care marketerii o pot folosi în politica de preţ, este *elasticitatea încrucişată* sau *transversală*. Aceasta exprimă *variaţia cererii unui produs în funcţie de variaţia preţului unui alt produs*. De pildă, atunci când creşte preţul vinului, în mod spontan, creşte cererea de bere şi invers. Când creşte preţul fibrelor naturale, se vând mai multe fibre artificiale şi reciproc.

Economiile făcute de populaţia de consumatori în perioadele anterioare constituie un alt factor de influenţă al puterii de cumpărare. Înclinaţia spre economisire sau înclinaţia spre consum a populaţiei, într-o anumită perioadă, reprezintă un fenomen de care trebuie să se ţină seama în elaborarea politicilor de marketing.

Creditul, care permite cumpărarea în rate, este un alt factor ce influenţează puterea de cumpărare. Creditul este un instrument de marketing important în vânzarea bunurilor de uz îndelungat, cu preţuri mari şi frecvenţă de cumpărare redusă: locuinţe, autoturisme, mobilier, echipamente electrocasnice.

Bugetul de familie este un alt element ce caracterizează puterea de cumpărare sub aspect economic. Odată cu variaţia veniturilor, structura bugetului de familie se modifică, provocând anumite mutaţii în structura cererii de produse şi servicii. Conform aşa-numitei *legi a lui Engel*, atunci când veniturile cresc, ponderea cheltuielilor alimentare cu cerere inelastică scade. Totodată, cererea pentru echipament casnic rămâne oarecum constantă, iar cererea pentru produse şi servicii de sănătate, distracţii şi odihnă, ca şi pentru construcţii de locuinţe creşte mult.

2.3. Mediul natural

Întreprinderea, ca şi consumatorul, este plasată într-un cadru natural determinat, ce creează anumite oportunităţi sau exercită anumite constrângeri asupra pieţei sale.

Ca reacţie la pericolul degradării mediului natural înconjurător, a luat naştere mişcarea ecologistă mondială, fenomen ce nu mai poate fi ignorat în politica de marketing a firmei. Evenimente precum catastrofa nucleară de la Cernobâl, războiul şi incendiile din Golful Persic, războiul din Iugoslavia sau mareele negre provocate de eşuarea unor petroliere-gigant au făcut conştientă opinia publică de necesitatea protejării mediului natural.

Problematica impusă marketingului de fenomenul ecologic şi protecţia mediului înconjurător poate fi delimitată în trei domenii distincte:

- penuria de materii prime şi creşterea costurilor energiei;
- poluarea aerului, apei şi solului;
- intervenţia organismelor mondiale şi statale în gestiunea resurselor naturale şi securitatea mediului înconjurător.

Marketingul se poate implica în această problematică prin crearea de produse noi, bazate pe înlocuirea resurselor clasice, ca şi prin orientarea investiţiilor înspre sectoare de perspectivă.

Poluarea poate fi, de asemenea, o sursă de oportunităţi de marketing prin faptul că ea configurează şi dezvoltă o nouă piaţă a materialelor şi dispozitivelor nepoluante sau antipoluante (filtre, staţii de epurare, instalaţii de tratare a deşeurilor, reactivi etc.).

Intervenţia statului în protecţia mediului merge de la promulgarea de legi până la gestionarea restrictivă a unor resurse rare.

2.4. Mediul tehnologic

Tehnologia este una dintre forţele cu cel mai mare impact asupra pieţei şi politicilor de marketing pe termen mediu şi lung.

Mediul tehnologic cuprinde ansamblul cunoştinţelor tehnice acumulate de omenire. Creând tehnologii şi produse noi, el propune numeroase oportunităţi şi ameninţări pe piaţă. Majoritatea produselor şi serviciilor uzuale astăzi (cca 94%) nu existau acum un secol. Marketingul trebuie să sesizeze şi să exploateze consecinţele apariţiei unor tehnologii noi. Practica spionajului industrial este, în fapt, o formă de cercetare de marketing mult mai uzuală decât se crede.

Accelerarea progresului tehnologic rezidă în accelerarea procesului de înnoire şi abandonare a produselor. Domeniile şi ramurile în care rata de inovare tehnologică este mai ridicată sunt mai vulnerabile decât cele tradiţionale. Menţinerea unei ponderi semnificative a bugetelor de cercetare şi inginerie tehnologică devine o condiţie necesară a succesului de piaţă.

În plus, amploarea reglementărilor legale şi a alinierii la standardele internaţionale este un fenomen ce obligă la mare atenţie în proiectarea şi lansarea de produse noi. Ca şi oamenii, produsele şi tehnologiile trebuie să respecte legea. Altfel, nu pot avea acces pe piaţă.

2.5. Mediul politic şi juridic

Deciziile de marketing şi, în general, activitatea comercială sunt puternic afectate de mediul politic şi juridic. Promulgarea sau abrogarea unor legi, decrete, ordonanţe şi hotărâri pot genera oportunităţi şi constrângeri pentru întreprindere, pentru furnizori sau pentru clienţi. În plus, războaiele, conflictele dintre partide sau campaniile de alegeri locale sau generale pot aduce schimbări importante pe piaţă şi, implicit, în deciziile de marketing.

Mediul politic priveşte structura forţelor politice ale societăţii, raporturile dintre ele, gradul de implicare a statului în economie, gradul de stabilitate politică şi atitudinea puterii şi administraţiei faţă de afaceri. Atitudinea favorabilă faţă de afaceri poate fi concretizată de o politică de credite mai puţin restrictivă, o politică fiscală mai puţin dură şi un climat mai permisiv pentru afaceri.

Mediul juridic este dat de ansamblul normelor juridice şi reglementărilor care privesc: calitatea produselor, protecţia brevetelor de invenţie a produselor, modelelor şi desenelor, protecţia mărcilor de fabrică şi de comerţ, protecţia consumatorilor, concurenţa neloială, asistenţa socială, protecţia mediului, fiscalitatea şi modul de repatriere a profitului, regimul investiţiilor străine, metodele de vânzare, ambalarea şi condiţionarea produselor, publicitatea şi comunicarea în audiovizual, mecenatul şi sponsorizarea etc.

2.6. Mediul cultural

Consumatorul căruia ne adresăm pe piaţă este o fiinţă umană născută, crescută şi educată într-un anumit registru moral, o anumită credinţă religioasă, anumite tradiţii culturale şi obiceiuri de consum. El poartă o amprentă culturală care-i marchează relaţiile cu lumea înconjurătoare, inclusiv cele cu piaţa şi consumul.

Chinezii, de pildă, nu mănâncă brânză pentru că o consideră lapte stricat. Ei au oroare de strângerile de mână şi de îmbrăţişările în public. Japonezii, ca şi chinezii de altfel, nu agreează culoarea albă a vestimentaţiei şi nici nu oferă flori albe. La ei, albul este culoarea doliului.

O bună parte dintre locuitorii Indiei împărtăşesc o anumită credinţă despre vacă. În antropologia culturală specifică, vaca este simbolul generic al mamei. Este mai dificil să li se vândă haine din piele de viţel sau orice alte produse care amintesc de sacrificiul unei vaci sfinte. Este chiar periculos să le propui aşa ceva.

În ţările Islamului, porcul este tabu. Nu trebuie nici măcar rostite cuvintele „carne de porc". Aici se consumă carne de oaie şi se vinde mult mai bine decât oriunde în lume. Totodată, aici nu se consumă nici alcool ş.a.m.d.

Am dat doar câteva exemple care sugerează maniera în care mediul cultural influenţează consumul, piaţa şi comportamentul consumatorului. Marketingul este interesat de studiul caracteristicilor culturale, în măsura în care acestea afectează strategia şi tactica sa pe piaţă.

Principalele caracteristici de mediu cultural care pot fi avute în vedere sunt:

- valorile culturale de bază;
- subculturile;
- tendinţele de evoluţie ale valorilor culturale.

Prin *valori culturale de bază* înţelegem acele norme morale, credinţe, atitudini, opinii şi comportamente care sunt recunoscute şi acceptate de majoritatea membrilor unei comunităţi, astfel încât ele reprezintă liantul şi semnul apartenenţei la aceasta. În acest sens, în comunităţile şi pe pieţele occidentale se poate vorbi de o anumită atitudine faţă de: inviolabilitatea proprietăţii private, monogamie, familie, căsătorie, furt, muncă, cinste, democraţie.

Valorile culturale de bază sunt înscrise în subconştientul individual şi colectiv şi se transmit de la o generaţie la alta prin familie, şcoală şi biserică. Ele orientează comportamentul comun şi cotidian şi sunt stabile în timp, greu de schimbat.

Există, desigur, indivizi şi grupuri care dezvoltă credinţe şi valori secundare, ce conduc la manifestări specifice, mai mult sau mai puţin marginale. Acestea pot fi schimbate mai uşor.

Valorile culturale secundare la care aderă anumite grupuri fac în aşa fel încât societatea să se structureze în *subculturi*. Acestea sunt grupuri şi subgrupuri relativ omogene sub aspect cultural, precum minorităţile etnice, confesiunile religioase distincte, intelectualii, ţăranii etc. O anumită subcultură caracterizează un grup cultural distinct, cu un stil de viaţă specific şi cu o paletă de atitudini, preferinţe, gusturi, opinii şi interese proprii. Identificarea şi definirea precisă a grupurilor culturale care coexistă în spaţiul aceleiaşi pieţe este importantă pentru segmentarea acesteia şi alegerea corectă a pieţei-ţintă.

Evoluţia valorilor culturale este un fenomen care se produce în interiorul valorilor culturale de bază, în ciuda stabilităţii acestora. Mutaţiile produse aici, de-a lungul unor perioade mai mari de timp, influenţează comportamentul de consum şi de cumpărare. Mărimea familiilor se restrânge rapid, familiile cu un singur copil sau fără copii, ca şi celibatul câştigă teren. Aceasta provoacă mutaţii în structura menajului şi a coşului de piaţă. În plus, îşi fac simţită prezenţa cuplurile de homosexuali şi de lesbiene.

3. Extramediul de marketing

După ce am explorat micromediul şi macromediul de marketing ca pe două straturi concentrice care înconjoară firma, uneori, pentru anumite firme (şi pentru anumite tehnologii şi produse), încă mai rămâne ceva de explorat. Este vorba despre *extramediul de marketing* sau mediul de marketing îndepărtat. Acesta priveşte fundul mărilor şi oceanelor, ţinuturile polare sau spaţiul cosmic în care s-au extins sau tind să se extindă activităţile umane.

Aici, pot să apară oricând nevoi noi şi oportunităţi de afaceri mai puţin obişnuite, mai puţin cunoscute şi, de regulă, imprevizibile de pe poziţii tradiţionaliste. În faza de început, în acest extramediu de marketing, practic, nu se manifestă concurenţa. Un avans oricât de mic în explorarea extramediului de marketing poate fi important pentru că, în aceste domenii, volumul finanţărilor este uriaş, iar ritmurile de dezvoltare sunt accelerate.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XII

Evaluarea conjuncturii de piaţă

Studiul conjuncturii de piaţă este arta de a face previziuni pe termen scurt. Acest lucru este posibil prin conexiunea şi combinarea logică şi intuitivă a diferitelor variabile care influenţează piaţa. Termenul vine din latină, unde *juncturus* înseamnă ceva de genul „pe punctul de a se articula", iar *cum* înseamnă „împreună" sau „la un loc".

Studiul conjuncturii se bazează, în principal, pe metode indirecte de cercetare a pieţei. Caracteristic acestora este faptul că interpretează informaţii statistice cu caracter general şi specific, preluate preponderent din surse documentare şi, mai rar, din surse primare.

Studiul conjuncturii de piaţă este, de regulă, o cercetare de marketing efectuată cu o anumită regularitate, frecvent, săptămânal sau zilnic. Din acest punct de vedere, poate fi o cercetare cu caracter sistematic şi continuu.

De multe ori, evaluarea conjuncturii de piaţă se sprijină doar pe combinarea intuitivă a unor factori şi evenimente politice, juridice, culturale, monetare sau economice de natura unei căderi de guvern, a unei prăbuşiri a cursului valutar, a unei modificări de politică salarială, a unei greve, a unei reforme sau a unui accident tehnic de proporţii. De pildă, explozia unui furnal în Combinatul de la Galaţi, în 1994, a însemnat o conjunctură favorabilă pentru importatorii de metale şi laminate şi, în acelaşi timp, una nefavorabilă pentru consumatorii interni de metal.

Aceasta nu înseamnă că studiul conjuncturii nu trebuie şi nu poate fi operat după o anumită metodică. În desfăşurarea sa, pot fi identificate trei grupe de operaţii care se succed una alteia, ca faze ale unui proces unitar:

1. Identificarea şi alegerea factorilor şi variabilelor „purtătoare de viitor" şi prezentarea lor sub formă de indici sau ritmuri de creştere/descreştere, pe baza cărora pot fi extrapolate diverse tendinţe de evoluţie în timp (trend-uri).
2. Inventarierea evenimentelor politice, economice, juridice, culturale, tehnologice şi naturale, capabile să imprime un anumit impuls de destabilizare şi modificare bruscă a tendinţelor de evoluţie pe termen scurt.
3. Sintetizarea datelor furnizate în primele două faze, interpretarea şi elaborarea unei note, a unui tabel, a unui grafic sau a unui buletin de conjunctură.

Buletinele de conjunctură redactate şi difuzate pe bază de abonament de Institutul de Economie Mondială din Bucureşti pot fi considerate un bun exemplu în acest sens.

1. Alegerea indicilor de prognoză

Indicii sunt mărimi relative, exprimate ca raport între nivelurile pe care o variabilă de piaţă le are în două momente sau perioade diferite de timp. De pildă, dacă în 1995, preţul mediu al benzinei a fost de 600 de lei/litru, iar în 1996 de 800 de lei/litru, spunem că indicele anual de creştere a preţului benzinei este de (800/600)100 = 125% sau 1,25. În 1997, faţă de 1996, indicele preţului benzinei era prognozat să fie în jur de 300%.

Indici uzuali

Indicii exprimă variaţia în timp a fenomenelor măsurabile.

În scopul evaluării curente a conjuncturii, pe piaţa internaţională este urmărit sistematic un mare număr de indici: *indicii bursieri* (NYSE, Dow-Jones, Nikkei, CAC 40, PLW etc.), *indicele Financial Times* (bazat pe cotaţii engleze şi americane pentru preţurile a 12 produse), *indicele Moody* (bazat pe cotaţii americane la un număr de 15 materii prime şi produse manufacturate), *indicele Volkswirt* (care sintetizează evoluţia preţurilor a 78 de produse şi servicii), *indicele Reuter* (care sintetizează evoluţia cotaţiilor în lire sterline a preţurilor la 23 de produse, între care 6 sunt produse alimentare, iar 17 materii prime industriale). În România, există o anumită experienţă legată de *indicele IEM* calculat de Institutul de Economie Mondială pentru mărfurile româneşti de export, cu baza 1970-1972. Începând din 1996, Bursa de Valori Bucureşti a reluat calculul *indicelui bursier*:

- *indicele oficial BIG BVB*, cu valoare de start 1 000 şi având ca date de intrare capitalizarea bursieră a firmelor listate;
- *indicele VAB BVB*, care urmăreşte evoluţia valorii totale a acţiunilor;
- *indicele BIG RASDAQ*, idem cu BIG BVB, dar pe altă piaţă;
- *indicele VAB RASDAQ*, idem cu VAB BVB, dar pe altă piaţă;
- *indicele Gelsor BVB*, valoare de start 100 (noiembrie 1995), urmăreşte valoarea totală a societăţilor tranzacţionate;
- *indicele MONYNVEST BVB*, medie geometrică a preţurilor medii zilnice etc.

O categorie specială de indici conjuncturali o reprezintă aşa-numiţii *indici întârziaţi*, localizaţi în sfera finanţelor, a creditului şi a monedei. Astfel de indici sunt taxa de scont şi taxa de reescont, rata dobânzii, cursul valutar etc. Extrem de sintetici, aceştia rămân în urma evoluţiei fenomenelor de piaţă, în sensul că ating maximul sau minimul după ce toate celelalte variabile au trecut prin nivelurile extreme. Indicii întârziaţi au o aplicabilitate relativ restrânsă în evaluarea conjuncturii de piaţă, în general, dar sunt extrem de importanţi pentru pieţele financiare şi valutare.

De regulă, evaluarea conjuncturii pe o anumită piaţă se bazează pe indici mai puţin sintetici şi mult mai concreţi, precum: indicele volumului vânzărilor unui anumit produs sau o anumită gamă de produse complementare sau concurente, indicele vânzărilor sub o anumită marcă, indicele veniturilor din salarii, indicele ratei şomajului, indicele evoluţiei stocurilor la producător sau distribuitor.

Uneori, poate fi utilă considerarea unor indici foarte specifici, precum indicele vânzărilor unui produs pe diferite variante constructive şi de prezentare, pe diferite tipuri de ambalaj, diferite marcaje, diferite dimensiuni ale unităţilor de cumpărare (de exemplu, zahăr tos în pungi de 1 kg, în pungi de 2 kg, zahăr cubic, zahăr candel, zahăr pudră).

2. Tehnici simple de prognoză şi previziune

A evalua conjunctura de piaţă înseamnă a face prognoze asupra nivelurilor viitoare ale variabilelor şi fenomenelor ce caracterizează piaţa. Câteva dintre cele mai simple tehnici de prognoză a nivelurilor viitoare ale variabilelor de piaţă sunt: extrapolarea simplă sau „naivă", metoda balanţei, testul conjunctural şi indicele de difuziune.

2.1. Extrapolarea simplă

Experienţa arată că, de regulă, în condiţii de stabilitate politică, rata lunară, trimestrială şi anuală de creştere sau descreştere a variabilelor de piaţă rămâne constantă sau se modifică în proporţii neglijabile. Tocmai această continuitate a ritmurilor de creştere sau descreştere a unei variabile este cea care permite extrapolarea. Aceasta nu este altceva decât o prelungire în viitor a tendinţelor trecute şi curente. Extrapolarea simplă se realizează în două etape:

a) calcularea ritmului mediu de creştere/descreştere a variabilei de piaţă de-a lungul a trei-patru perioade anterioare. Astfel de perioade pot fi anul, trimestrul, luna, săptămâna şi ziua;
b) determinarea nivelului variabilei în perioada imediat următoare, prin multiplicarea ultimului nivel cunoscut cu ritmul mediu de creştere calculat anterior.

Relaţia de extrapolare propriu-zisă are următoarea formă de principiu:

$$X_{t+1} = X_t (1 + R_m)$$

unde:

X_{t+1} este nivelul variabilei în perioada viitoare (perioada t+1);

X_t este ultimul nivel cunoscut al variabilei (perioada t);

R_m este ritmul mediu de creştere/descreştere, calculat ca medie geometrică a indicilor din perioadele anterioare.

2.2. Metoda balanţei

Poate avea aplicaţii utile în marketingul internaţional pentru că permite evaluarea cererii probabile pe piaţa produselor agricole (cereale, zahăr, ulei, cafea, bumbac), pe piaţa lemnului, a minereurilor, a petrolului etc.

Balanţa apare sub forma unui tabel în care se compară, pe de o parte, volumul cererii şi, pe de altă parte, sursele de acoperire.

În prima parte a balanţei, sunt înscrise resursele: stocuri la începutul perioadei de calcul, producţia aferentă perioadei, importurile certe (contracte ratificate şi comenzi acceptate) şi stocurile strategice guvernamentale.

În cea de-a doua parte a balanţei, sunt înscrise destinaţiile resurselor: cererea de consum intern aferentă perioadei de calcul, exportul contractat în contul acestei perioade şi stocul final.

Prin compararea celor două părţi sau „talere" ale balanţei rezultă fie necesarul neacoperit cu resurse, fie excedentul de resurse. Excedentul sau, după caz, neacoperirea constituie oportunităţi de export, respectiv de import la nivelul pieţei naţionale. Balanţa se întocmeşte pentru piaţa unei anumite ţări sau regiuni vaste.

Un exemplu de balanţă de import-export este redat sub forma următorului tabel.

Tabelul 12.1. *Balanţa zahărului pentru ţara X (situaţie ipotetică) în mii de tone*

Surse	Anul		Destinaţii	Anul	
	curent	viitor		curent	viitor
Stoc iniţial	117	182	Consum intern	197	200
Producţie	581	570	Export	320	286
Import (cert)	1	1			
Stoc strategic	0	0			
TOTAL OFERTĂ	699	753	TOTAL CERERE	517	486
			Stoc final	182	267

Balanţa prezentată mai sus reflectă o conjunctură nefavorabilă pentru importul de zahăr în ţara X. Excedentul important pentru perioada următoare permite preluarea pentru export a unei importante cantităţi de zahăr.

Pe piaţa produselor agroalimentare, evoluţia conjuncturii poate fi puternic influenţată de calamităţile naturale şi de instabilitatea condiţiilor climatice (secetă, inundaţii, incendii, invazii de lăcuste etc.).

2.3. Testul de conjunctură

Este o metodă simplă şi destul de eficace de evaluare a conjuncturii de piaţă, care se bazează pe ideea conform căreia mai mulţi specialişti şi experţi în domenii diferite se pot înşela fiecare în parte, dar nu toţi deodată. Experţii sunt cuprinşi într-un panel de anchetă, astfel încât experienţa grupului şi capacitatea de anticipare a evoluţiei fenomenelor este folosită pentru înţelegerea conjuncturii de piaţă şi elaborarea de prognoze pe termen scurt. Informaţiile sunt culese în cadrul unei anchete de opinie, cu ajutorul unor chestionare care sunt difuzate tuturor experţilor cuprinşi în panelul care rămâne neschimbat de-a lungul mai multor anchete-test succesive.

Între regulile de bază care trebuie respectate în alcătuirea panelului şi desfăşurarea testelor, menţionăm:

- este mai bine dacă numărul experţilor cuprinşi în panelul de anchetă depăşeşte 30 de persoane;
- este mai bine dacă specialiştii cuprinşi în eşantion au preocupări şi specializări cât mai diferite şi provin din medii cât mai diverse;

- este necesară respectarea unei anumite periodicităţi şi regularităţi în desfăşurarea testelor conjuncturale;
- opiniile subiecţilor cuprinşi în panel sunt înregistrate ca atare, fără retuşuri şi adaptări, chiar şi atunci când par ilogice sau cu totul străine de evoluţia probabilă a fenomenelor de piaţă;
- intensitatea opiniilor experţilor este diferenţiată cu ajutorul unei scale în mai multe trepte.

Pentru caracterizarea conjuncturii de piaţă, pot fi abordate aspecte şi elemente dintre cele mai diverse, care păstrează totuşi o legătură vagă cu piaţa produsului sau a întreprinderii de referinţă, precum: evoluţia cererii, evoluţia ofertei, variaţia preţurilor, imaginea de marcă, evoluţia tehnologiilor.

Exemplu

Admitem că efectuăm o cercetare de marketing în folosul unui producător de piese turnate din fontă. Produsul pentru care am dori o prognoză a evoluţiei cererii pentru următorii câţiva ani este o bucşă din fontă vermiculară, care nu necesită ungere şi este extrem de rezistentă la uzura de fricţiune. Ar putea fi realizată într-o mare varietate de tipodimensiuni, urmând a înlocui o gamă largă de rulmenţi, lagăre din bronz, cositor sau alte aliaje de fricţiune. Chestionarul de test conjunctural s-ar putea rezuma la o singură întrebare, având următoarea configuraţie:

Test conjunctural nr ....

Întreprinderea: Fabrica de piese turnate din fontă Fontax
Produsul: Bucşe din fontă vermiculară, rezistente la uzură de fricţiune ...
Expertul: Popescu Dan, inginer mecanic la ...

	Tendinţa				
	Creşte		Staţionar	Scade	
Care este opinia dvs. cu privire la:	mult	uşor	staţionar	uşor	mult
	+2	+1	0	- 1	- 2
• cererea de bucşe din formă vermiculară în următorii trei ani?	X				
• preţul aceloraşi produse în orizontul de timp considerat?			X		

În urma difuzării chestionarului către cei 30 de experţi incluşi în panel, obţinem următoarea distribuţie a răspunsurilor:

- cererea creşte mult: 5 răspunsuri x (+2) = 10 puncte;
- cererea creşte uşor: 6 răspunsuri x (+1) = 6 puncte;
- cerere staţionară: 3 răspunsuri x (0) = 0 puncte;
- cererea scade uşor: 8 răspunsuri x (-1) = - 8 puncte;
- cererea scade mult: 8 răspunsuri x (-2) = -16 puncte.

Pe baza frecvenţei diferitelor tipuri de răspuns şi a notei acordate fiecăruia dintre ele, se determină un indicator numit *sold conjunctural*. Mărimea acestuia se asimilează cu media aritmetică ponderată a notelor din scara de evaluare a răspunsurilor:

$$\text{Soldul conjunctural} = \frac{5(+2)+6(+1)+3(0)+8(-1)+8(-2)}{5+6+3+8+8} \times 100 = (-26{,}6\%)$$

Prin înmulţirea cu 100, soldul conjunctural poate fi exprimat procentual, fapt ce uşurează interpretarea sa.

Semnul său indică sensul cel mai probabil al evoluţiilor viitoare ale fenomenului studiat. În cazul nostru, semnul negativ indică o scădere probabilă a cererii de bucşe din fontă vermiculară în orizontul de prognoză.

Mărimea soldului conjunctural aproximează intensitatea sau amploarea modificărilor, fără a reda punctual mărimea procentuală a acestora (valoarea soldului depinde de modul în care este făcută scalarea răspunsurilor). În cazul considerat, s-ar putea conta pe o scădere cu 15-40% a cererii de bucşe din fontă.

De regulă, chestionarele trimise într-o anchetă de conjunctură sunt mai complexe şi urmăresc o mai mare varietate de aspecte şi de fenomene de piaţă. Un exemplu este redat în continuare.

Test conjunctural nr .... Piaţa .... Produsul ....

Variabile de piaţă	Tendinţe				
	Favorabile			Defavorabile	
	+2	+1	0	-1	-2
1. Evoluţia cererii	în creştere			în scădere	
	☐	☐	☐	☐	☐
2. Numărul clienţilor	creşte			scade	
	☐	☐	☐	☐	☐
3. Aria geografică a pieţei	expansiune			restrângere	
	☐	☐	☐	☐	☐
4. Agresivitatea competitorilor	slabă			dură	
a) concurenţa orizontală	☐	☐	☐	☐	☐
b) concurenţa verticală	☐	☐	☐	☐	☐
5. Rata de inovare tehnologică	redusă			ridicată	
	☐	☐	☐	☐	☐
6. Competiţia pentru materii prime	slabă			dură	
	☐	☐	☐	☐	☐
7. Extinderea utilizării produselor în alte domenii	probabilă			improbabilă	
	☐	☐	☐	☐	☐
8. Probleme ecologice	nu			da	
	☐	☐	☐	☐	☐
9. Preţul materiilor prime	scade			creşte	
	☐	☐	☐	☐	☐

Variabile de piaţă	Tendinţe				
	Favorabile			Defavorabile	
	+2	+1	0	-1	-2
10. Reglementări tehnice şi comerciale	oportunităţi			ameninţări	
	☐	☐	☐	☐	
11. Gradul de saturare a pieţei	redus			ridicat	
	☐	☐	☐	☐	☐
12. Transportul	ieftin			scump	
	☐	☐	☐	☐	
13. Energia	ieftină				scumpă
	☐	☐	☐	☐	☐
14. Interesul pentru creştere sau pentru profit	autofinanţare			dividend	
	☐	☐	☐	☐	☐
15. Evoluţia capacităţilor de producţie pe plan mondial	scădere			creştere	
	☐	☐	☐	☐	
16. Bariere comerciale pe pieţele de export	deschise			închise	
	☐	☐	☐	☐	☐

2.4. Metoda indicelui de difuziune

Evaluarea conjuncturii de piaţă cu ajutorul indicilor de difuziune se bazează pe corelarea concomitentă a evoluţiilor unui număr mare de indicatori, care caracterizează, sub diverse aspecte, un fenomen de piaţă. Unii dintre aceşti indici se modifică în avans (indicii investiţiilor, de exemplu), alţii se modifică în acelaşi timp cu manifestarea fenomenului (producţia, vânzările), iar alţii se modifică cu întârziere (preţurile, de exemplu). Prin considerarea simultană a indicilor diferitelor variabile, care preced, coincid şi succed fenomenului studiat, se pot obţine serii de indicatori-pilot, care anticipează evoluţia fenomenelor de piaţă.

Corelarea acestor serii de indicatori este realizată cu ajutorul indicilor de difuziune. În acest scop, pe o scală cu mai multe trepte, evoluţia fiecărui indicator este apreciată cu +1 pentru creştere, cu 0 pentru stagnare şi cu -1 pentru scădere. Indicele de difuziune se obţine ca medie aritmetică a acestor note, după o relaţie de forma:

$$\text{I.D.} = \frac{(-1)\times a + (0)\times b + (1)\times c}{a+b+c}\times 100,$$

unde

a – numărul indicatorilor în scădere;
b – numărul indicatorilor staţionari;
c – numărul indicatorilor în creştere.

Dacă, de exemplu, din 13 indicatori ce caracterizează un fenomen complex, 8 sunt în progres, 2 sunt neschimbaţi, iar 3 în regres, atunci indicele de difuziune se calculează cu ajutorul relaţiei:

$$\text{I.D.} = \frac{(-1)\times 3 + (0)\times 2 + (1)\times 8}{3+2+8} \times 100 = 75\%.$$

Pe baza indicelui de difuziune, se poate aprecia tendinţa de creştere, stagnare sau descreştere a fenomenului investigat.

3. Identificarea şi interpretarea evenimentelor curente

Prin *evenimente curente* înţelegem acele acte sau fapte cu substrat politic, social, economic, demografic, cultural sau tehnologic care pot destabiliza evoluţia fenomenelor şi variabilelor de piaţă.

Evenimentele curente care pot da un impuls destabilizator fenomenelor de piaţă pot fi:

a) de natură *politică* şi *juridică*: campania de alegeri generale şi locale, promulgarea de legi, decrete, ordonanţe şi hotărâri, abrogarea de acte legislative, schimbări în politica fiscală şi vamală, schimbări de guvern, schimbări în orientarea politică etc.;
b) de natură *economică*, *monetară* şi *comercială*: reforme monetare, devalorizări şi reevaluări ale monedei, modificări ale ratei dobânzii şi ale ratei de scont şi reescont, modificări în politica de credite, lansarea unor programe de investiţii la nivel guvernamental sau local, lansarea de noi programe ale Băncii Mondiale, ale Fondului Monetar Internaţional sau ale altor organisme internaţionale, falimentul şi lichidarea unor întreprinderi, descoperirea unor zăcăminte şi resurse noi, epuizarea unor stocuri strategice, organizarea de târguri şi expoziţii etc.;
c) de natură *socială*: greve şi manifestaţii de protest, convulsii sociale şi mişcări revendicative, modificări ale ratei şomajului, schimbări de politică salarială etc.;
d) de natură *demografică* şi *culturală*: mişcări de populaţie în anumite zone, sărbători legale şi religioase, modificări ale stilului de viaţă, variaţii bruşte ale ratei natalităţii sau ale ratei căsătoriilor etc.;
e) de natură *tehnologică* şi *de altă natură*: deschideri tehnologice noi în anumite industrii, brevetarea unor invenţii şi inovaţii de mare impact tehnologic, calamităţi naturale şi perturbaţii climatice; conflicte armate, stări de încordare internaţională, interetnică, interreligioasă sau civilă etc.

În evaluarea conjuncturii de piaţă, inventarierea şi interpretarea evenimentelor curente, de natura celor menţionate, este obligatorie. Înainte de a trece la redactarea buletinului sau a notei de conjunctură, se face o listă ce inventariază evenimentele curente şi probabile susceptibile de a afecta evoluţiile de pe o anumită piaţă. Tendinţele de evoluţie prognozate în prima etapă a cercetării sunt confruntate cu impactul evenimentelor curente care, de regulă, provoacă schimbări de tendinţă mai mult sau mai puţin semnificative.

4. Raportul de conjunctură

Raportul de conjunctură ia forma unui buletin (vezi buletinele de conjunctură elaborate de Institutul de Economie Mondială Bucureşti) sau a unei note, a unui tabel sau a unui grafic (vezi exemplul notelor de conjunctură elaborate de bănci sau de agenţii de presă).

Elaborarea notei sau a buletinului de conjunctură presupune sintetizarea informaţiilor care au fost obţinute, ajustate şi interpretate în primele două etape.

În această a treia etapă, de redactare finală, intuiţia şi flerul analistului de piaţă, ca şi subiectivismul acestuia pot interveni într-o măsură mai mare decât în fazele anterioare. Sinteza datelor poate fi redactată şi prezentată sub formă de concluzii şi ipoteze scrise, sub formă de tabele sau prin reprezentări grafice. Acestea trebuie să permită vizualizarea şi interpretarea operativă a tendinţelor previzibile ale pieţei în viitorul imediat.

Din raportul de conjunctură, trebuie să rezulte contextul comercial, oportunităţile şi constrângerile de pe piaţă. Acestea vor constitui baza pe care vor fi formulate strategiile de marketing pe termen scurt sau mediu. Din raport, trebuie să rezulte care produse, în ce cantităţi, la ce preţuri, în care loc, sub ce marcă, către care segment de piaţă, cu ce politici de promovare şi când anume trebuie proiectate, realizate şi puse în vânzare.

Toate aceste informaţii nu pot fi nici foarte precise, nici complete şi nici certe la nivelul unui raport de conjunctură. În cazul în care conjunctura de piaţă este favorabilă, se grăbesc acţiunile de marketing. Dacă este nefavorabilă, se aşteaptă sau se ajustează strategiile şi acţiunile în curs de desfăşurare.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XIII

Sistemul informaţional de marketing

Iniţierea şi dezvoltarea unei afaceri implică trei factori de bază: *capital*, *muncă* şi *informaţie*. *Capitalul* înseamnă bani, echipamente şi resurse materiale pentru faza de început. Când nu ai bani destui, poţi să împrumuţi sau să atragi acţionari, asociindu-te cu deţinătorii de capital. *Munca* înseamnă *timp*. Când nu ai timp destul, cumperi timpul altora, adică angajezi resurse umane. *Informaţia* înseamnă cunoştinţe, experienţă, date şi idei asupra oportunităţilor de afaceri. Este resursa cea mai complexă şi mai greu de controlat. Fără informaţie, banii şi munca îşi pierd eficacitatea şi puterea.

Istoria comercială a lumii aduce dovezi certe că oamenii de afaceri nu s-au mulţumit să gestioneze doar banii, bunurile şi oamenii. Într-un fel sau altul, marile afaceri au exploatat informaţia ca pe o resursă de primă mână, alături de capital şi muncă.

Marketingul a focalizat atenţia asupra informaţiei. Programele şi strategiile de marketing determină întreprinderea modernă să manifeste o permanentă „foame" de informaţii privind evoluţia mediului său intern şi extern. În ansamblul informaţiilor de care are nevoie, cele care privesc piaţa, consumatorii şi concurenţa sunt decisive. Pentru a obţine informaţiile, întreprinderea modernă are nevoie de un Sistem Informaţional de Marketing (SIM). Corpul de informaţii furnizat de SIM trebuie să descrie mediul natural, economic, politic, juridic, demografic, cultural, tehnologic şi concurenţial în care acţionează firma şi diviziile, filialele, sucursalele sau reţelele sale de distribuţie. SIM trebuie să definească şi să descrie clienţii, fie că sunt consumatori, fie că sunt utilizatori industriali, trebuie să descrie concurenţa, sistemul bancar, administraţia publică, grupurile de interese, mass-media, opinia publică, intermediarii, furnizorii, produsele, serviciile şi orice alţi factori cu impact asupra pieţei.

Astăzi, în plină eră a Internetului şi a magistralelor informaţionale, mulţi manageri sunt nemulţumiţi de cantitatea şi calitatea informaţiilor necesare pentru decizii. Între deficienţele pe care le acuză, menţionăm:

- informaţia soseşte prea târziu;
- multă informaţie inutilă, nesemnificativă şi redundantă;
- puţină informaţie corectă şi precisă;
- secretomanie;
- puternică dezvoltare a „serviciilor secrete" de marketing, pe calea scurgerii şi a furtului de informaţie, folosită ca sursă de putere, şantaj şi concurenţă neloială.

Toate acestea există în ciuda remarcabilului progres al echipamentelor şi al tehnicilor de culegere şi tratare a informaţiei de afaceri. „Trasul cu urechea", „privitul prin gaura cheii", computerul, copiatorul, telefonul, faxul, microfilmul, caseta video, discheta,

compact-discul, audiovizualul, teletextul, presa scrisă, bazele de date, sistemele expert, multimedia, Internetul, catalogul, broşura, pliantul şi prospectul sunt instrumente şi metode ce facilitează, dar şi complică realizarea unui SIM sigur şi eficace. În orice caz, întreprinderea modernă este obligată să se preocupe metodic şi competent de gestiunea informaţiei comerciale. Pentru cele mai multe întreprinderi, primii paşi în această direcţie sunt făcuţi odată cu crearea compartimentelor de studii de piaţă şi cercetare de marketing.

1. Misiunea SIM

În raporturile sale cu mediul şi cu piaţa pe care acţionează, întreprinderea este ca o corabie ce navighează pe un anumit curs şi cu o anume misiune. Pentru „a naviga" însă, are nevoie de informaţii mai diverse şi mai complexe decât o corabie. Ea se găseşte la răscrucea unor fluxuri informaţionale care au, doar în principiu, un caracter comercial. În fapt, sunt informaţii de natură economică, politică, juridică, financiară, demografică, tehnologică, culturală şi comportamentală.

Misiunea SIM este tocmai aceea de a asigura accesul firmei la informaţia de afaceri şi de a organiza coerent şi unitar procedurile şi mijloacele de culegere, stocare, prelucrare şi gestionare a informaţiilor din interiorul şi exteriorul firmei.

2. Concept şi structură

Prin SIM înţelegem, în general, o reţea complexă şi organizată de relaţii de comunicare, în care intervin oameni, echipamente şi proceduri ce au drept scop culegerea, tratarea şi difuzarea periodică de informaţii. Provenite din surse interne şi externe, acestea sunt destinate fundamentării deciziilor de marketing.

Sub aspectul structurii sale, SIM poate fi configurat conform modelului de mai jos. Cele patru module regăsite aici diferă prin natura datelor de intrare/ieşire şi prin tratamentul aplicat acestora.

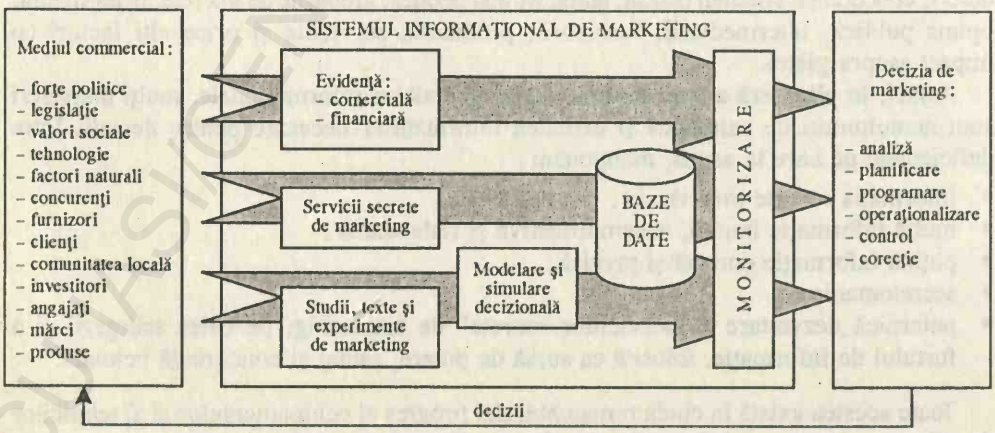


Fig. 13.1. *Sistemul informaţional de marketing*

2.1. Evidenţa contabilă, financiară şi comercială

Primul modul este cel mai vechi şi mai uzual sistem informaţional de întreprindere. El priveşte date interne operative, statistice şi contabile, care măsoară parametrii activităţii curente. Înregistrează cheltuielile, comenzile, stocurile, vânzările, încasările, facturile, creanţele şi diverse alte efecte.

Din punctul de vedere al SIM, principalele aspecte urmărite privesc ciclul *comandă-livrare-facturare* şi evidenţa cantitativă şi valorică a vânzărilor, pe produse, servicii, clienţi, preţuri, zone de piaţă şi perioade calendaristice.

Ciclul comandă-livrare-facturare priveşte următorii agenţi şi următoarele operaţii:

- comenzile sunt recepţionate de la clienţi, direct sau prin reprezentanţi comerciali;
- serviciul de vânzări pregăteşte facturile, într-un număr de exemplare corespunzător, şi le transmite clientului, băncii şi compartimentului financiar;
- compartimentul cu sarcini de expediţie formează şi livrează coletul sau încărcătura.

Întreprinderea este interesată ca aceste sarcini să fie îndeplinite rapid şi corect. Factorii de decizie trebuie să fie avertizaţi asupra articolelor cu ruptură de stoc sau greu vandabile. Agenţii comerciali transmit facturile zilnic. Facturile se ordonează pe termene calendaristice.

2.2. Evidenţa vânzărilor

Evidenţa vânzărilor aduce informaţii-cheie pentru decizia de marketing. În mod normal, această evidenţă face obiectul unor baze de date relaţionale, care preiau şi prelucrează datele din documentele primare: contracte, comenzi şi facturi. Datele preluate din facturi se referă la: denumirea, adresa şi codul *unic* al clientului, numărul şi data emiterii facturii, denumirea şi descrierea produsului sau a serviciului facturat, unitatea de măsură, cantitatea, preţul unitar, valoarea, TVA colectată.

Astfel de date primare sunt utile la nivel operativ, dar interesul marketerului priveşte informaţii prelucrate, filtrate şi înnobilate, de genul:

- Pe care piaţă, regiune sau ţară s-a vândut un produs anume?
- La ce preţ mediu/maxim/minim şi în ce cantităţi?
- Ce produse se vând bine în lunile februarie şi martie sau de Crăciun şi Paşte?
- Care sunt zilele sau lunile cu vânzările cele mai slabe?
- Care este ponderea clienţilor fideli?
- Care este profilul clienţilor importanţi?
- Pe care dintre clienţi îi felicit astăzi? Etc.

Pentru a răspunde operativ unor astfel de întrebări, nu este suficientă gestionarea informaţiei prin tehnici clasice. Datele brute au nevoie de o analiză multidimensională. Utilizatorii au nevoie de accesul la informatica de gestiune, cu asistenţa unor programe de căutare şi rafinare a informaţiilor. Aceasta obligă la crearea bazelor şi depozitelor de date, încorporate în structura sistemului informaţional al întreprinderii şi, în particular, în structura SIM.

Informaţiile stocate în bazele de date pot fi apelate în forme şi combinaţii relaţionale, care permit analize multidimensionale. Spre exemplu, pornind de la datele culese din facturile primite de la furnizori (sau trimise la clienţi) şi intervenind cu anumite modele de relaţionare automată a acestora, se pot obţine tabele de natura celor de mai jos. În astfel de tabele, datele din documente şi relaţiile dintre ele sunt organizate sub forma unor linii şi coloane distincte ale bazei de date.

Client	Adresă	Telefon/fax
MOLDROM S.A.	Tătăraşi 57	...
RAJAC IAŞI	M. Costăchescu 6	0232/217815
FEEA IAŞI	B-dul Carol I, 22-24	0232/201070

Furnizor	Factura	Data	Valoarea
GAMA SRL	1234	12.12.01	40 059 000
FEEA IAŞI	1235	13.12.01	54 231 000

Exemple de tabele relaţionale posibil a fi extrase din baza sau depozitul de date (Sursa: Marin Fotache, *Baze de date relaţionale*, Editura Junimea, Iaşi, 1996).

Sau:

Onomastică (Sf. Vasile)	Companie	Adresă, telefon
Vasile COCRIŞ	FEEA IAŞI	B-dul Carol I, 22-24; 0232/201070
Vasile POPESCU	ALFA IAŞI	...

Aniversare	Companie	Adresă, telefon
16.12.2001	FEEA IAŞI	Vasile COCRIŞ
16.09.2001	ALFA IAŞI	Gheorghe NICHITA

Crearea depozitelor de date a devenit un fenomen curent în mediul de afaceri contemporan. Mutaţiile produselor în tehnologia informaţională au permis acest lucru. Într-o anchetă întreprinsă de Meta Group, spre exemplu, domeniile de utilizare a depozitelor de date, la nivelul anului 1994 în economia occidentală, erau, în procente, următoarele (Marin Fotache, *Baze de date relaţionale. Organizare şi interogare*, Editura Junimea, Iaşi, 1996):

- marketing şi profilul clientului – 50%;
- finanţe – 22%;
- vânzări – 12%;
- altele – 16%.

În depozitele de date, evidenţa vânzărilor este conservată pe durata mai multor ani, iar acestea pot servi la analiza fluctuaţiilor în timp sau pentru evaluarea unor tendinţe.

2.3. Profilul clientului

Clientul este punctul de plecare în majoritatea deciziilor de marketing. O bună cunoaştere a clienţilor permite construirea unor relaţii de afaceri durabile şi reciproc profitabile. Pot fi fabricate şi oferite acele produse/servicii care vin în întâmpinarea nevoilor şi dorinţelor acestora. Produsele pot fi livrate la momentul cel mai potrivit, ambalate în maniera cea mai convenabilă, transportate la destinaţia dorită şi însoţite de acele facilităţi comerciale la care clientul ţine mult. În plus, cunoaşterea clienţilor înseamnă identificarea celor dificili şi cusurgii sau a celor rău platnici. În acest scop, datele privitoare la tipul produselor comandate, la cantităţile comandate şi recepţionate, la tipul şi ritmul refuzurilor de calitate, datele calendaristice de livrare, modalitatea şi termenul în care achită facturile etc. sunt importante pentru aprecierea gradului de seriozitate şi competenţă al clientului. Prelucrând şi interpretând astfel de informaţii – preluate din contracte, rapoarte de producţie, evidenţe ale stocurilor şi vânzărilor, facturări, încasări, refuzuri de calitate, acţiuni în justiţie etc. – se „construieşte" *profilul clientului*. Acest lucru este mai uşor de realizat dacă se apelează la serviciile băncilor de date.

3. „Servicii secrete" de marketing

Strict confidenţial

„Nu există profesie mai puţin înţeleasă şi mai fals reprezentată în conştiinţa oamenilor decât culegerea secretă de informaţii", spunea Allen Dules, fost director al C.I.A. Chiar dacă perspectiva din care abordăm aici această profesie este cea a cercetătorului de marketing şi nu cea a spionului, profesii destul de înrudite, de altfel, afirmaţia rămâne valabilă, măcar în proporţie de 20%. În mediul afacerilor, sub imperiul concurenţei aspre, cel ce are informaţia are şi puterea, iar accesul la informaţie obţinut pe căi imorale şi ilicite poate face diferenţa între succes şi faliment. În principiu, nu avem nici o îndoială asupra esenţei oneste a marketingului, dar realismul ne obligă să admitem că, după toate canoanele şi definiţiile cercetărilor de marketing, *spionajul economic* constituie faţeta invizibilă a aisbergului.

Scurtă istorie a spionajului economic

Furând secretul focului din Olimp şi dăruindu-l oamenilor, s-ar părea că Prometeu a fost primul spion legendar. Pentru fapta sa, a fost ţintuit de stâncă. Totuşi, în literatura de specialitate (Paul Ştefănescu, *Enigmele războiului secret*, Editura Militară, Bucureşti, 1983) se consideră că primul „spion economic" a fost omul care a furat secretul focului de la vecinul său. Diferenţa nu ţine de procedură, ci de principiu: spion este cel care fură de la concurentul şi vecinul său, iar nu cel care fură de la zei.

De altfel, istoria veche abundă în acte de spionaj. De pildă, expediţia argonauţilor în căutarea „lânii de aur" este o intenţie clară de spionaj, în scopul obţinerii secretului unei mari bogăţii. Secretele antice ale prelucrării silexului sau purpurii au fost obţinute tot prin acte de natura spionajului. Chiar Biblia pomeneşte de „numerii" pe care Moise i-a trimis să „iscodească ţara Canaanului..., să vadă de-i pământul mănos sau slab, dacă se află pomi sau nu...".

În epoca marilor descoperiri geografice, găsim alte numeroase exemple ilustrative de spionaj economic. Vasco da Gama sau Cristofor Columb aveau misiunea de a strânge informaţii despre fertilitatea solului, zăcăminte, căi de comunicaţii etc. Biograful lui Columb era chiar agent dublu, pentru că raporta date atât regelui Castiliei, cât şi Inchiziţiei. Cam în aceeaşi epocă, un călugăr iezuit francez a sustras de la chinezi secretul tehnologiei porţelanului. Secretul vulcanizării cauciucului a făcut obiectul unor scurgeri de informaţii ş.a.m.d. În termeni moderni, astfel de acţiuni sunt numite astăzi *cercetări de marketing*.

La Essen, în Germania, Alfred Krupp a îmbunătăţit tehnologiile de fabricare a oţelului făcând spionaj în Anglia. Fiind cel mai în măsură să aprecieze importanţa secretului de fabricaţie, el a ajuns la concluzia înfiinţării primului serviciu de contraspionaj la propriile sale uzine.

La începutul secolului XX, spionajul economic începe a se împleti cu cel militar, fapt ce explică construirea simultană şi cu tehnologii similare a submarinelor militare în Germania, Anglia, SUA, Japonia etc. După primul război mondial, cazuri spectaculoase de spionaj industrial au fost date publicităţii. Un exemplu priveşte uzinele Farben din Leverkussen, Germania. Americanii şi-au redus brusc importul de anilină din Germania (de la 85% la 8%) după ce patru chimişti au sustras reţete de fabricaţie pentru a le vinde în SUA.

Dacă la sfârşitul secolului al XIX-lea Japonia a progresat rapid, între altele, şi pe seama organizării unui serviciu neoficial de spionaj economic şi militar, în Germania nazistă s-au organizat în mod oficial şi riguros astfel de servicii. Membrii organizaţiei „Ausland" erau trimişi în străinătate cu misiunea de a aduce răspunsuri precise unor întrebări de genul: *Ce se exportă ?*, *Unde se exportă ?*, *Cu ce mijloace şi pe ce căi ?*, *În ce cantităţi şi la ce preţuri ?*, *Ce se importă ?*, *De unde se importă ?*, *Ce cantităţi ?*, *La ce preţuri ?* etc. Ei trebuiau să specifice întreprinderile care aveau peste 10 muncitori, să spună ce produc, de unde se aprovizionează, cui vând, cine sunt proprietarii etc. Or, toate aceste lucruri sunt sarcini specifice unui cercetător în marketing internaţional.

Spaţiul autohton oferă şi el suficiente astfel de exemple. Iată unul specific perioadei de tranziţie:

FNI
Editorialul „Legături primejdioase", revista *22*, nr. 42, 17 oct. 2000

Căderea Fondului Naţional de Investiţii a fost controlată din interiorul acestuia, după cum au lăsat să se înţeleagă, imediat după prăbuşirea lui, oficiali din guvern. Sistemul a fost supravegheat până în ultima clipă de persoane care au avut acces permanent la schema FNI şi care au profitat până în ultimul moment de acest lucru. Cele 40 de filiale judeţene ale FNI erau conduse de 36 foşti ofiţeri superiori de Securitate, 2 foşti

ofiţeri ai Ministerului Apărării şi 2 din Ministerul de Interne. Investigaţiile s-au oprit aici. Nimeni dintre oficiali nu a părut interesat să meargă mai departe, să cerceteze cum s-a format imperiul Gelsor în spatele FNI. Există informaţii că Gelsor a construit structuri informative paralele, că posturile de conducere din structură sunt ocupate în proporţie de 90% de ofiţeri proveniţi din Serviciul (Român) de Informaţii Externe şi rezervişti din fosta Securitate, pensionaţi înainte de 1989. Imperiul financiar Gelsor este bazat pe o reţea informativă, preocupată şi de spionajul economic. Este preocupată să obţină date şi informaţii economice şi financiare despre societăţile comerciale aflate în plin proces de privatizare, despre bănci, piaţa mobiliară, politicieni etc. cu ajutorul unei structuri de profesionişti în servicii secrete. Se preferă aparenţele unei banale prăbuşiri financiare.

Am arătat deja că informaţia de afaceri înseamnă bani şi putere. Evidenţele contabile, financiare şi comerciale aduc informaţii vitale asupra realizărilor efective ale firmei. Acestea sunt necesare, dar nu şi suficiente. Marketingul are nevoie şi de informaţii asupra evenimentelor care au intervenit pe parcurs sau care vor interveni în viitor. Astfel de informaţii explică rezultatele obţinute şi prefigurează evoluţiile care pot interveni. Procurarea informaţiilor despre clienţi, concurenţi, public, administraţie, grupuri bancare şi financiare, forţe politice şi, în general, despre toţi agenţii care acţionează pe piaţă este o necesitate la fel de vitală pentru decizia de marketing. A face politica de marketing a unei întreprinderi înseamnă a-i conduce viitorul, iar acest lucru nu este posibil fără a dispune de informaţia de afaceri.

Aici intervine rolul „serviciilor secrete" de marketing, care se constituie într-un anume gen de servicii de informare şi raportare, de spionaj şi contraspionaj, în sfera informaţiei de afaceri.

Numim *servicii secrete de marketing* acel sistem de agenţi, mijloace şi proceduri care permit managerilor şi marketerilor să se menţină la curent cu evoluţia mediului comercial.

Statisticile occidentale (după *Harvard Business Review*) spun că 25% dintre firmele active pe piaţă admit existenţa unor scurgeri şi furturi de informaţie de afaceri în folosul concurenţei. În manualele de marketing, acest fenomen este numit *studiul concurenţei* sau *informarea competitivă*. În practica curentă, mai direct şi mai frust, i se spune *spionaj industrial* sau *economic*. În principiu, între studiul concurenţei şi spionajul economic există diferenţe semnificative, dar acestea nu privesc natura informaţiilor obţinute, ci doar căile, metodele şi mijloacele prin care sunt investigate şi capturate.

Studiul concurenţei priveşte obţinerea de informaţii competitive, pe căi şi metode legale şi morale. De pildă, dacă mergi la Registrul Comerţului şi plăteşti pentru a obţine un mic fişier cu informaţii despre o anumită firmă sau piaţă, ai făcut cercetare de marketing sau ai cumpărat informaţie, în sensul didactic şi copilăros al cuvântului. Este ca şi cum ai lua de la cineva o ţigară care nu-i doar gata aprinsă, ci şi gata fumată.

Spionajul economic sau industrial priveşte activităţile de investigare şi capturare a informaţiilor de afaceri pe căi şi mijloace care, uneori, eludează legea şi morala, pentru

că implică cel puţin violarea unor drepturi de proprietate industrială şi particulară. De cele mai multe ori, acesta nu vizează documente cu regim „strict secret", ci nişte simple vorbe scăpate la un cocteil, la un party sau chiar pliante destinate publicului sau presei. Serviciile secrete de marketing nu vânează atât secrete de fabricaţie, cât informaţii aparent banale, precum cele privind un nou ambalaj sau un nou program de campanie promoţională. Ele nu vizează ţări rivale, ci companii rivale, din aceeaşi branşă, din aceeaşi localitate, din aceeaşi ţară sau de oriunde, dar active pe aceeaşi piaţă. Serviciile secrete de marketing vânează concurenţa, oriunde s-ar afla. În practică, este dificil de făcut o separare între investigaţiile morale şi legale şi sustragerile neloiale de informaţii.

Una dintre cele mai eficace metode de spionare a concurenţei constă în obţinerea de date de la clienţii acesteia sau de la foştii asociaţi ai concurentului; în special, atunci când „divorţul" nu s-a produs în cele mai amiabile condiţii. Discuţiile cu distribuitorii firmelor rivale pot aduce alte informaţii utile cu privire la volumul vânzărilor, condiţiile de livrare şi de preţ sau perspectivele lansării de noi produse şi politicile de marketing.

Acţiunile de relaţii publice pot fi bune ocazii pentru stoarcerea de informaţii utile. Adesea, în pauzele unor simpozioane sau conferinţe de presă, purtătorii de cuvânt ai unor firme sunt împresuraţi de roiuri de „tineri studioşi", care nu au altă misiune decât aceea de „a trage de limbă", printre laude şi aprecieri măgulitoare la adresa vorbitorului. „Ştiţi, aşa de frumos vorbiţi, dar n-am înţeles prea bine ce proiecte mai aveţi pentru piaţa X", spun adesea aceşti agenţi secreţi de marketing travestiţi.

Lucrurile pot merge mult mai departe; de pildă, firma americană de cosmetice Hazel Bishop, în mod inexplicabil, a suferit pierderi mari şi a falimentat. Doi ani mai târziu, s-a aflat că o companie rivală îi intercepta convorbirile telefonice. Este vorba despre spionaj şi contraspionaj în afaceri.

Convingerea noastră este aceea că piaţa şi succesul în afaceri se cuceresc, în primul rând, prin muncă şi inteligenţă. Adesea, norocul scurtează drumul, iar talentul îl netezeşte. Această convingere nu ne împiedică să atragem atenţia asupra faptului că multe firme lovesc concurenţa folosind căi şi mijloace mai puţin ortodoxe, ba chiar de-a dreptul ilegale şi imorale precum: corupţia, falsul, fotografierea de documente, copierea de modele, interceptarea de convorbiri telefonice, racolarea de personal, plasarea de „spioni" (în special, secretare) şi chiar de „comandouri" în serviciile firmelor concurente, boicotarea campaniilor publicitare, furtul de reţete de fabricaţie şi de tehnologii, deturnarea unor furnizori-cheie, ademenirea unor clienţi importanţi, lansarea de zvonuri, exercitarea de presiuni politice şi administrative şi multe altele. Aceste forme de luptă concurenţială îmbracă rareori haina conflictului deschis între adversari. Sunt purtate din umbră, la adăpostul „bunelor relaţii" oficiale, după maniera de a acţiona specifică serviciilor secrete.

În această idee, în cercetarea de marketing a marilor companii sunt angajaţi şi „profesionişti" cu sarcini foarte specifice. Istoriceşte vorbind, serviciile de spionaj industrial au existat mult înaintea serviciilor de marketing şi de studii de piaţă. Ele au fost încorporate marketingului pentru că acesta este preocupat de culegerea şi valorificarea informaţiei de piaţă şi pentru că aveau nevoie de o umbrelă protectoare.

În sistemul informaţional de marketing al firmei, aceste „servicii secrete" sunt numite *Marketing Intelligence*. Aici intră şi alte categorii de „informatori", precum negociatorii, reprezentanţii comerciali, comis-voiajorii, vânzătorii; în general, agenţii de vânzări şi persoanele de contact. Ei au sarcina de a prezenta conducerii de marketing rapoarte

periodice asupra sectorului de piață, asupra concurenței și a clientelei din raza lor de acțiune. În plus, există destule organizații și firme particulare specializate în comerțul cu informație de afaceri. La prețuri mari, vând și „secrete".

Un exemplu clasic de servicii de spionaj industrial a fost cel al concernului Krupp, alcătuit din ofițeri trecuți în rezervă. Atunci când francezul Schneider, rivalul lui Krupp, urma să vândă tunuri guvernului brazilian, depozitele sale de obuze au sărit în aer, cu o zi înainte de data livrării. Un alt caz care a făcut vâlvă la timpul său a fost cel al producătorului de armament Vickers, care a lansat o mitralieră cu cadență mare, inventată de Hiram Maxim. Producătorul a dorit să demonstreze că arma funcționează chiar și după ce stă trei zile scufundată în apa mării. Rivalul său, grecul Bazil Zaharoff, a intervenit, în secret, cu serviciile sale speciale, care includeau și scafandri, și a defectat armele aflate sub apă. Demonstrația a fost ratată și contractul pierdut.

Violența și atacul deschis sunt folosite rar în această meserie. În schimb, ingeniozitatea și rafinamentul sunt de-a dreptul aiuritoare. Se cunosc cazuri în care documente ultrasecrete au fost sustrase de pe panglica mașinii de scris de către „meseriașul" care a venit să o „repare". Astăzi, când există Internet, există și spărgători de coduri (crackeri), care fură informații din memoria calculatoarelor.

În principiu, marketerii dispun de patru căi principale de supervizare a evoluției mediului comercial înconjurător:

- *simpla observație*, care rezidă în expunerea normală la informația difuzată în mediul ambiant, fără a avea obiective precise și mijloace specifice. Vizualizarea întâmplătoare a unui clip publicitar sau audierea unui buletin de știri sunt exemple tipice pentru acest gen de informare;
- *observarea dirijată*, care privește expunerea deliberată, fără intenția expresă a unei cercetări, la un gen de informație mai mult sau mai puțin specifică și definită;
- *cercetarea informală*, ce reprezintă un efort limitat și puțin structurat, dirijat în scopul obținerii de informații asupra unei teme precise;
- *cercetarea propriu-zisă*, care constituie un efort deliberat și sistematic, desfășurat cu respectarea unui plan și a unei metodologii specifice, în scopul obținerii unor informații precise, pe o temă clar definită.

Practica a dovedit că aceste căi și metode de supervizare a mediului comercial sunt insuficiente pentru fundamentarea deciziilor de marketing. Dincolo de ele, este necesară intervenția inteligenței marketing, disponibilă în întreprindere și în exteriorul ei. Este necesar, de regulă, să se reducă riscul sosirii cu întârziere a informațiilor privind acțiunile concurenței, ale furnizorilor sau ale clienților. Operativitatea „serviciilor secrete" de marketing este decisivă în astfel de situații, pentru că elimină criza de timp și incapacitatea de a acționa în timp util.

Principalii agenți, sursele și mijloacele care pot furniza informația sunt: clienții, vânzătorii, agenții comerciali, analiștii de piață, panelurile de consumatori și distribuitori, comandourile infiltrate în structurile concurente, agențiile de studii și consultanță, agențiile și agenții publicitari, agențiile de presă, participanții la congrese și sesiuni de comunicări științifice, participanții la saloane, expoziții și târguri, presa scrisă și audiovizualul, buletinele profesionale de ramură, consilierii, direcțiile de statistică, oficiile de stat pentru invenții și mărci, institutele de standardizare și normalizare, rețelele de tip Internet și poșta electronică.

4. Agenţii comerciali

Pe piaţă, „ochii şi urechile" întreprinderii sunt agenţii comerciali şi persoanele de contact. Aceştia se găsesc mereu în proximitatea consumatorilor, utilizatorilor, distribuitorilor, furnizorilor, opiniei publice, administraţiei, mass-mediei şi, inevitabil, a concurenţei. Sunt, prin urmare, cei mai bine plasaţi pentru a investiga şi a culege informaţii ce pot furniza o imagine satisfăcătoare asupra pieţei.

În mod obligatoriu, cu titlul de sarcină de serviciu, atât periodic, cât şi ocazional, în raportul de activitate al unora dintre aceşti agenţi se vor regăsi informaţii de piaţă.

Aceste categorii de agenţi trebuie motivate prin recompense salariale sau prin diverse alte facilităţi, pentru a transmite informaţia de afaceri pe filiera sistemului informaţional de marketing. Pur şi simplu, ei trebuie formaţi ca agenţi de informaţii şi contrainformaţii. Rapoartele de activitate şi de deplasare trebuie să fie consistente şi redactate metodic. Ele sunt dirijate atât către şeful ierarhic, cât şi către responsabilii cu politica de marketing. Periodic, sunt necesare reuniuni de grup cu forţele de vânzare. Reuniunile forţelor de vânzare au rol complementar cu rapoartele de activitate şi de deplasare ale agenţilor comerciali şi ale negociatorilor.

5. Agenţiile de informaţii, studii şi consultanţă

În lumea afacerilor, numărul întreprinderilor care vând sau cumpără informaţie comercială este în creştere. În România, principalii furnizori de informaţie de afaceri sunt: Registrul Comerţului, Institutul de Economie Mondială, Agenţia Română de Dezvoltare, ambasadele şi consulatele, unele direcţii din Ministerul Comerţului, reţeaua bancară, reţelele de tip Internet, IRSOP, IMAS, CURS, centrele de studii şi consultanţă, agenţiile de presă (Rompres, Mediafax, Nord-Est Press etc.), bursele de valori, bursele de mărfuri, agenţiile de intermediere şi casele de licitaţii.

Diversificarea continuă a surselor de informaţii comerciale trebuie să fie o preocupare de prim rang a agenţilor de marketing. Ei trebuie să încurajeze culegerea şi transmiterea informaţiilor de către clienţi, furnizori, agenţi publicitari, distribuitori, agenţi de presă, analişti de piaţă, consilieri de vânzări şi orice alte categorii de agenţii din exteriorul firmei sau categorii de personal propriu, care dispun sau pot dispune de date privind concurenţa, consumatorii, administraţia publică, conjunctura politică şi economică. Crearea de panele de consumatori, de distribuitori sau de experţi poate fi o cale sigură de procurare a informaţiilor de piaţă.

Societatea Christian Dior, spre exemplu, şi-a creat un panel de consumatori şi mici magazine, prin care procură permanent informaţii privind: vânzările proprii, comparativ cu cele ale concurenţei, participările la congrese şi saloane profesionale, măsurarea audienţei programelor sale publicitare, extrase din presa de specialitate etc.

6. Cercetări, experimente şi teste de marketing

Dincolo de înregistrările financiar-contabile privind realizările efective şi de informaţiile comerciale procurate de serviciile secrete de marketing, managementul marketingului mai are nevoie şi de studii şi cercetări precise, punctuale, orientate pe probleme specifice şi situaţii concrete. Elaborarea acestora implică participarea unor cercetători competenţi, capabili să redacteze un chestionar, să alcătuiască un eşantion, să conducă un experiment, să administreze un test, să elaboreze un program de cercetări, să conducă o anchetă şi să interpreteze informaţii specifice.

Prin *cercetări de marketing* înţelegem acele investigaţii, analize, filtrări şi interpretări de date efectuate cu aplicarea metodelor şi procedeelor ştiinţifice, în vederea fundamentării unor decizii ce rezolvă probleme specifice şi concrete.

Cercetările de marketing tind să devină principalul tip de activitate care alimentează sistemul informaţional de marketing al întreprinderii moderne. Ele trebuie să stabilească CINE este consumatorul sau utilizatorul, CE anume doreşte el, ÎN CE CANTITĂŢI, LA CE PREŢ, ÎN CARE LOC, CÂND şi CUM anume, CINE sunt CONCURENŢII care împiedică vânzările, CE se poate face pentru a le STIMULA şi PROMOVA.

De aproape 70 de ani, mai întâi în SUA şi apoi în Europa, cercetările de marketing cunosc o dezvoltare continuă. Majoritatea firmelor mari şi mijlocii din Occident dispun de servicii proprii de cercetări de marketing. În Franţa, de pildă, ponderea firmelor care şi-au creat servicii proprii de studii de piaţă era de 69,5%, la nivelul anilor '90 (după Kotler şi Dubois). Numeroase alte întreprinderi recurg la serviciile firmelor specializate în studii şi cercetări de piaţă.

Compartimentul de cercetări de marketing poate fi organizat în subordinea directă a managerului general sau în cadrul unor direcţii funcţionale ale firmei (J.C. Drăgan, M.C. Demetrescu, *Practica prospectării pieţei*, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1996). Cercetările sunt conduse de un analist sau un responsabil de proiect.

Informaţiile necesare cercetării pot proveni din surse secundare sau primare.

Sursele secundare privesc rapoarte, informări, dări de seamă, studii anterioare, buletine documentare, statistici guvernamentale, statistici sindicale, anuare statistice, ziare, reviste şi, în general, documente şi publicaţii existente deja la data începerii cercetărilor.

Sursele primare privesc consumatorii, utilizatorii, concurenţii, publicul, piaţa propriu-zisă, adică purtătorii de informaţie încă necunoscută la momentul începerii cercetărilor, informaţie ce va fi procurată pentru prima oară prin însăşi cercetarea în cauză.

Etapele parcurse într-o cercetare de marketing sunt, în principiu, cele prezentate în capitolul „Cercetări de marketing", adică:

1. definirea problemei;
2. transpunerea acesteia într-un obiectiv de cercetare;
3. evaluarea informaţiilor disponibile;
4. stabilirea tipului de studiu şi alegerea metodelor;
5. planul şi bugetul pentru colectarea informaţiilor suplimentare;
6. crearea instrumentelor de colectare şi prelucrare a informaţiilor;

7. dimensionarea şi formarea eşantionului de anchetă;
8. culegerea, prelucrarea şi interpretarea datelor;
9. redactarea şi prezentarea raportului final.

Experimentul de marketing este metoda ştiinţifică de investigare a legăturilor de cauzalitate dintre diverşi stimuli de marketing şi fenomenele de piaţă. El priveşte operaţii desfăşurate într-o ambianţă relativ izolată şi controlată, în care anumiţi stimuli de marketing sunt supuşi unor variaţii sistematice pentru a studia şi măsura precis şi metodic reacţiile pe care le provoacă anumitor grupuri de subiecţi expuşi acestor stimuli. Ca regulă generală, alături de grupurile de subiecţi asupra cărora are loc experimentul, se au în vedere şi grupuri-martor. Cele mai uzuale instrumente de proiectare multifactorială a experimentelor sunt pătratul latin şi pătratul greco-latin.

7. Modelare şi simulare decizională

Cea mai modernă şi mai spectaculoasă dimensiune a SIM de întreprindere este blocul de modelare şi simulare decizională. Astfel de platforme informatizate de modelare şi simulare a deciziilor de marketing sunt deja operaţionale, la dispoziţia a numeroase companii, între care se detaşează IBM, Microsoft, General Electric, Unilever, General Foods etc.

Simularea presupune o abstractizare a realităţii. Se folosesc pentru aceasta modele matematice sau logice care să reproducă, în mod virtual, caracteristicile de bază ale sistemului simulat. *Modelul de simulare* (sau jocul şi scenariul de marketing) primeşte, la intrare, date privind evenimente şi situaţii de marketing, presupuse a apărea în realitatea simulată şi încearcă să le răspundă aproximativ în maniera în care ar reacţiona sistemul real. Rezultatele oferite, la ieşire, prin combinarea diverselor variabile de intrare iau forma unor scenarii posibile asupra realităţii simulate.

Testarea prin simulare a variantelor de acţiune posibile prezintă avantajul de a explora, în câteva secunde, un număr mare de „realităţi" virtuale, fără a acţiona efectiv asupra realităţii ca atare. Sub aspect teoretic, aceasta nu implică cu necesitate utilizarea calculatorului, dar, sub aspect practic, efectuarea unui volum mare de operaţii matematice şi logice, care aproximează interdependenţele complexe dintre variabilele de marketing, implică apelul la inteligenţa artificială.

Modelarea şi simularea decizională de marketing pot fi necesare şi utile pentru:

- verificarea consecinţelor unor decizii de anvergură, care presupun costuri şi riscuri mari şi se întind pe o durată mare de timp, mai înainte de angajarea resurselor;
- evaluarea şi predicţia pe termen lung a schimbărilor de mediu fizic, tehnologic, politic, juridic, demografic sau cultural;
- optimizarea nivelului unor variabile controlate (capacitatea de producţie, capacitatea de depozitare şi transport, calitatea, preţul, promovarea etc.), în sensul găsirii celei mai bune soluţii pentru rezolvarea unei probleme complexe;
- cunoaşterea şi înţelegerea mai bună a numărului de variabile şi a interdependenţelor dintre ele, în măsura în care sunt implicate în adoptarea unor anumite strategii de marketing;

- studierea proceselor recursive, care privesc consecinţele ce se repercutează, din aval în amonte, de-a lungul unei filiere industriale, în sensul că o modificare în veriga finală a unui lanţ de industrii (veriga distribuţiei cu amănuntul, de pildă) poate provoca efecte amplificate înapoi, în distribuţia en gros, în industriile prelucrătoare sau în cele extractive.

Metodele de simulare cele mai uzuale privesc: jocurile probabilistice de tip Monte Carlo, scenariile asupra unor „realităţi virtuale" şi jocurile de întreprindere cu problematică de marketing (Parapluie, Marketer etc.).

Structura uzuală a unui bloc de modelare şi simulare decizională de marketing cuprinde, în principiu, două module:

1) o bancă de metode şi instrumente de prelucrare statistică a informaţiei;
2) o bancă de modele de simulare.

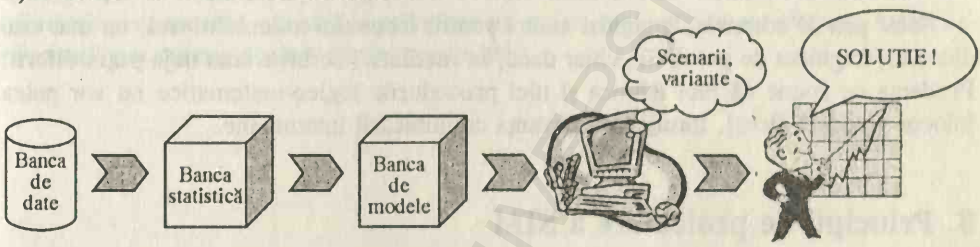


Fig.13.2. *Blocul de modelare şi simulare decizională*

Banca statistică este formată dintr-un ansamblu de proceduri ce permit extragerea semnificaţiei statistice a informaţiilor cantitative din datele de intrare. Ea cuprinde programe şi rutine specializate în calcularea unor mărimi statistice precum: mediile, dispersiile, momentele centrate, coeficienţii de regresie, rapoartele de corelaţie, trend-ul etc.

Banca de modele este formată dintr-o colecţie de modele decizionale cu aplicaţii în marketing. Clasificarea modelelor şi a simulărilor aflate într-o astfel de bancă poate fi operată, în modul cel mai practic, după natura problemelor de marketing pe care le abordează. Astfel, putem avea de-a face cu: modele de amplasare a magazinelor şi a punctelor de vânzare, modele de distribuţie, modele de gestionare a stocurilor, modele de comportament al consumatorului, modele de lansare a produselor noi, modele de alegere a mediilor publicitare, modele strategice şi de comportament al concurenţei, simulări de preţuri, modele de programare a variabilelor mixului de marketing, bazate pe teoria grafurilor, scenarii şi simulări asupra dinamicii pieţelor şi jocuri complexe de simulare a deciziilor de management şi marketing.

Perspectiva dezvoltării acestui modul al SIM, privită şi prin prisma dezvoltării reţelelor de tip Internet, ca şi a sistemelor-expert, este susceptibilă să revoluţioneze activitatea de marketing şi statutul profesional al marketerului în următorii câţiva ani.

Calchiind un scenariu imaginat de Kotler pentru anul 2000 (Philip Kotler, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997, p. 204), redăm, în continuare, o posibilă secvenţă din activitatea cotidiană a marketerului:

...Începe programul de dimineaţă. Şeful de produs intră în biroul său, branşează PC-ul la reţea şi, pe durata cafelei, monitorizează mesajele sosite peste noapte. Apoi,

își consultă agenda electronică și definitivează programul zilei în curs. Aruncă o privire peste extrasele din presa profesională electronică, selectate pe calculator, și ia pulsul pieței.

În vederea reuniunii comisiei pentru produse noi, programată înainte de prânz, el face o lectură a raportului de cercetare, elaborat cu ocazia unui recent studiu de piață, înregistrat pe un CD. Își extrage datele pe care le introduce în referatul său. Prin rețeaua internă, transmite referatul, instantaneu, tuturor participanților la reuniune. Prin e-mail, își rezervă prânzul la restaurantul preferat și un bilet de avion pentru Iași, unde va avea loc următoarea reuniune regională a forțelor de vânzare, dispersate în Moldova. Timpul rămas disponibil îl consacră studiului rentabilității produsului și, în acest scop, face câteva teste de piață pe banca de modele internă. Cu datele existente în rețea, vizualizează câteva scenarii asupra pieței și a reacției consumatorilor...

Acest gen de scenariu, imaginat atunci pentru începutul mileniului trei, nu mai este deloc un fragment de proză SF, chiar dacă, în realitate, lucrurile stau deja puțin diferit. Prudența ne spune că nici tehnica și nici procedurile logico-matematice nu vor putea înlocui vreodată flerul, intuiția și relevanța comunicării interumane.

8. Principii de proiectare a SIM

În prezent, literatura de marketing cunoscută de noi nu prezintă un model operațional standard de sistem informațional de marketing, la dispoziția întreprinderii. Se dispune doar de principii generale și de fragmente de sistem. Aceasta nu înseamnă că astfel de sisteme nu există, ci doar că nu sunt date publicității în mod explicit și că nu se poate vorbi de un model standard, clar definit și structurat. În fapt, fiecare întreprindere viabilă dispune de un sistem informațional de marketing, mai mult sau mai puțin rudimentar.

În scopul proiectării și realizării unui astfel de sistem, se pornește de la audierea opiniilor unui număr cât mai mare de decidenți și responsabili de marketing din întreprindere. Maniera de lucru recomandată privește constituirea unui panel care cuprinde directori de produs, șefi ai serviciilor de vânzări, reprezentanți comerciali, analiști de piață, agenți de relații publice, purtători de cuvânt, merceologi, proiectanți, tehnologi, ingineri de sistem etc. Membrii acestui panel au sarcina să formuleze răspunsuri clare și precise la o baterie de întrebări de genul celor care urmează:

- Care sunt tipurile de decizii pe care le luați cu regularitate?
- Ce informații sunt necesare pentru fundamentarea lor?
- Care sunt informațiile de care dispuneți în prezent?
- Care sunt tipurile de studii și cercetări de marketing pe care le cereți în mod sistematic?
- Care sunt informațiile de care v-ar place să dispuneți, dar pe care nu le aveți încă?
- Ce informații vă sunt necesare zilnic? Dar săptămânal? Dar lunar? Dar trimestrial? Dar anual?
- Care sunt ziarele, periodicele, revistele, buletinele informative și rapoartele profesionale pe care considerați că este util să le primiți cu regularitate?

- Ce fel de programe de analiză şi prelucrare a datelor vă sunt necesare în mod curent?
- Care ar fi principalele două, trei îmbunătăţiri necesare a fi aduse sistemului informaţional existent? (Philip Kotler, *Marketing Management*, Publi Union, Paris, 1992)

Informaţiile culese de la panelul de specialişti vor fi filtrate şi ierarhizate într-o anumită ordine de priorităţi. În general, volumul de informaţii alocat se va găsi între cel existent şi cel solicitat.

Stabilirea nivelului de performanţă al sistemului va avea în vedere un raport rezonabil între costul gestionării acestuia şi rezultatele utilizării sale. Se va admite doar ceea ce este oportun şi fezabil sub aspect economic. Când sistemul vehiculează mai multe date decât este nevoie, costul creşte în mod nejustificat, iar utilitatea specifică a informaţiei scade. În principiu, se acţionează în aşa fel încât informaţia să circule rapid şi să ajungă la destinaţie în termenul cel mai scurt. Practic însă, trebuie evitate situaţiile în care informaţii prea recente, „calde", sunt infirmate sau nu sunt confirmate ulterior. Astfel de informaţii pot genera decizii pripite şi eronate.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XIV

Analiza datelor de marketing

Culegerea datelor nu este un scop în sine. Toate datele care intră în posesia cercetătorului trebuie transformate în *informaţie*, care să poată fi utilizată de către manageri pentru adoptarea deciziilor. Tehnicile şi instrumentele care vor fi folosite pentru prelucrarea datelor trebuie planificate încă din prima etapă a cercetării şi trebuie avute în vedere pe tot parcursul procesului. Un cercetător care mai întâi colectează un mare volum de date şi abia după aceea îşi pune problema cum le va utiliza arată că nu este un profesionist.

Înainte de a proceda la o prelucrare avansată a datelor, analistul are la dispoziţie o serie de tehnici de tratare simple, nesofisticate, pe care le-am amintit deja într-un capitol anterior: codificarea datelor (pentru introducerea lor rapidă în calculator), trierea simplă, trierea încrucişată, calcularea frecvenţelor absolute şi relative (procentajele), construirea de grafice şi diagrame şi altele. Aceste tehnici pot permite (deşi nu întotdeauna la un nivel satisfăcător) distingerea tendinţelor de grupare sau de dispersare a unităţilor studiate, detectarea corelaţiilor între diverse variabile, identificarea tendinţelor de evoluţie a unor fenomene de pe piaţă. Majoritatea studiilor de marketing se limitează la folosirea acestor metode primare de tratare şi analiză a datelor. De altfel, atunci când avem de-a face cu studii nepretenţioase, cu un buget redus, nici nu e nevoie de mai mult.

În cazul studiilor complexe şi costisitoare, lucrurile se schimbă. Cunoaşterea şi aplicarea instrumentelor analizei statistice, deşi este puţin mai dificilă, devine acum obligatorie. Şi aceasta din cel puţin două motive:

1. informaţiile obţinute pe seama tehnicilor primare sunt adesea vagi, imprecise;
2. prelucrarea acestei „materii prime" exclusiv prin metode simple, rudimentare, poate fi considerată o risipă a cantităţii considerabile de resurse implicate în procesul de cercetare.

Acest capitol îşi propune să prezinte cele mai populare tehnici de analiză statistică într-un mod cât mai simplu şi mai accesibil cu putinţă.

BCU IAŞI

1. Etape în testarea ipotezelor de marketing

Testarea ipotezelor de marketing ar putea fi descrisă ca un proces în patru etape:

1. *Formularea ipotezelor de lucru* (ipoteza nulă şi ipoteza alternativă).
2. *Alegerea testului statistic* ce va fi utilizat.
3. *Calcularea parametrului* folosit în testare.
4. *Compararea valorii calculate cu valoarea teoretică* (tabelară) şi adoptarea deciziei de acceptare sau respingere a ipotezei nule.

1.1. Formularea ipotezelor

Ipotezele testării se referă de regulă la unul dintre următoarele aspecte:

a) *evaluarea unui parametru* al populaţiei cercetate (de exemplu, consumul mediu anual de zahăr al unei familii);
b) *evaluarea diferenţei* dintre două valori ale unui parametru (de exemplu, diferenţa dintre vârsta medie a telespectatorilor postului PRO TV şi cea a telespectatorilor TVR);
c) *evaluarea relaţiei cauzale* sau a corelaţiei dintre două variabile (de exemplu, studiul legăturii dintre venitul lunar al unei persoane şi bugetul destinat cumpărării de carte).

Ipoteza de la care porneşte cercetătorul (şi pe care el ar dori-o confirmată) poartă numele de *ipoteză alternativă* (se notează cu H_1). Ipoteza care o contrazice pe cea alternativă se numeşte *ipoteză nulă* (H_0) şi exprimă acea situaţie pe care cercetătorul ar dori-o infirmată în urma testării. Ipoteza nulă este formulată în aşa fel încât negarea ei să conducă în mod automat la acceptarea ipotezei alternative.

Ipoteza alternativă se exprimă întotdeauna sub forma unei relaţii de inegalitate. Sensul acestei inegalităţi poate fi cunoscut sau necunoscut; drept consecinţă, putem vorbi de două tipuri de teste:

1. *Teste unilaterale*, în care sensul inegalităţii din ipoteza alternativă este cunoscut. Dacă în exprimarea acestei ipoteze apare una dintre expresiile „mai mare", „mai mic", „mai mult", „mai puţin" sau alta asemănătoare, atunci avem de-a face cu un test unilateral. Iată câteva exemple: „persoanele cu venituri mari cheltuiesc *mai mult* pe cărţi", „telespectatorii PRO TV sunt *mai tineri* decât cei ai TVR", „în urma campaniei publicitare la detergentul Tide, vânzările acestui produs sunt *mai mari* decât cele dinainte de campanie", „rata natalităţii din Banat este *mai mică* decât cea din Moldova" ş.a.m.d.
   Un test unilateral este *la stânga* dacă în ipoteza alternativă apare semnul „$<$" (mai mic) şi *la dreapta* dacă apare semnul „$>$" (mai mare).
2) *Teste bilaterale*, în care sensul ipotezei alternative este necunoscut. Vom şti că este vorba de un test bilateral atunci când în exprimarea ipotezei alternative apar cuvinte precum „diferit", „inegal" sau altele de acest gen. Spre exemplu: „vârsta telespectatorilor PRO TV este *diferită* de cea a telespectatorilor TVR", „vânzările detergentului Dero după campania publicitară sunt *diferite* de cele dinainte de campanie", „rata natalităţii în Banat *nu este egală* cu cea din Moldova" ş.a.m.d.

Recunoaşterea corectă a unui test ca fiind bilateral sau unilateral are o importanţă deosebită în adoptarea ulterioară a deciziei de acceptare sau respingere a ipotezei nule. Majoritatea testelor de marketing sunt teste *unilaterale*.

Odată formulate ipotezele, este momentul să stabilim *nivelul de semnificaţie* al testării – care, reamintim, este notat cu α – , adică probabilitatea de eroare pe care o admite analistul (mai exact, probabilitatea ca o ipoteză nulă adevărată să fie respinsă). Tabelul următor ilustrează foarte bine tipurile de erori ce pot apărea în analiza de marketing.

Tabelul 14.1. *Tipuri de erori în testarea ipotezelor*

		Starea de fapt	
		H_0 este adevărată	H_0 este falsă
Decizia	Acceptăm H_0	Decizie corectă ($p=1-\alpha$)	Eroare de tip II ($p=\beta$)
	Respingem H_0	Eroare de tip I ($p=\alpha$)	Decizie corectă ($p=1-\beta$)

În cercetarea de marketing se lucrează de regulă cu un nivel de semnificaţie de 5% (adică un nivel de încredere de 95%).

1.2. Alegerea testului utilizat

Tipul testului depinde de numărul de variabile care intră în joc şi de natura acestora. Putem vorbi de trei tipuri de teste:

1. *Teste univariate*, folosite atunci când cercetarea priveşte o singură variabilă. De exemplu:
   - testul mediei (pentru variabile cantitative);
   - testul proporţiei (pentru variabile nominale);
   - testul χ^2 (hi pătrat) univariat (pentru variabile nominale).
2. *Testele bivariate*, folosite atunci când în analiză intervin două variabile:
   - testul comparării mediilor (pentru variabile cantitative);
   - coeficientul de corelaţie al lui Pearson (pentru variabile cantitative);
   - testul comparării proporţiilor (pentru variabile nominale);
   - testul χ^2 bivariat (pentru variabile nominale).
3. *Testele multivariate*, pentru cazul a trei sau mai multe variabile. Dintre ele, amintim analiza de regresie şi analiza factorială.

În ceea ce priveşte distribuţia statistică utilizată, ea depinde de volumul eşantionului de anchetă. În cazul variabilelor cantitative, se recomandă folosirea distribuţiei normale normate (z), pentru eşantioane de volum mare (cel puţin 30 de unităţi) şi a testului Student (t) pentru eşantioanele formate din mai puţin de 30 de unităţi. Atunci când avem de-a face cu variabile nominale, se recomandă realizarea studiilor pe eşantioane mari, caz în care distribuţia variabilei va putea fi considerată normală. Pentru testul χ^2 vom folosi distribuţia statistică cu acelaşi nume.

1.3. Calculul parametrului utilizat în testare

Modul de calcul depinde în mod concret de natura testului în cauză. În capitolul de faţă, vom prezenta modalităţile de calcul pentru fiecare test în parte.

1.4. Compararea valorii calculate cu valoarea teoretică şi adoptarea deciziei

Pentru a scuti cititorul de un pasaj explicativ lung şi greoi, am sintetizat sub forma unui tabel criteriile de decizie pentru cazul distribuţiilor normală şi Student (de testul χ^2 ne vom ocupa la momentul potrivit). Indicele *c* este folosit pentru valorile calculate, iar indicele *t* pentru valorile tabelare. Pentru a uşura înţelegerea lor, explicaţiile din tabel sunt susţinute de graficele din figura 14.1 (a şi b).

Tabelul 14.2. *Criterii de decizie*

Tipul testului	Eşantion mare ($n \geq 30$) Distribuţia normală (z)	Eşantion mic ($n < 30$) Distribuţia Student (t)
Test unilateral *stânga*	$z_c > -z_{t(\alpha)}$ acceptăm H_0 $z_c \leq -z_{t(\alpha)}$ respingem H_0	$t_c > -t_{t(\alpha)}$ acceptăm H_0 $t_c \leq -t_{t(\alpha)}$ respingem H_0
Test unilateral *dreapta*	$z_c < z_{t(\alpha)}$ acceptăm H_0 $z_c \geq z_{t(\alpha)}$ respingem H_0	$t_c < t_{t(\alpha)}$ acceptăm H_0 $t_c \geq t_{t(\alpha)}$ respingem H_0
Test bilateral	$-z_{t(\alpha/2)} < z_c < z_{t(\alpha/2)}$ acceptăm H_0 $z_c \leq -z_{t(\alpha/2)}$ *sau* $z_c \geq z_{t(\alpha/2)}$ respingem H_0	$-t_{t(\alpha/2)} < t_c < t_{t(\alpha/2)}$ acceptăm H_0 $t_c \leq -t_{t(\alpha/2)}$ sau $t_c \geq t_{t(\alpha/2)}$ respingem H_0

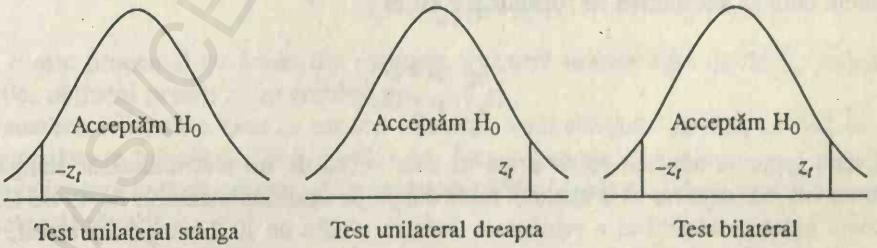


Figura 14.1.a. *Criterii de decizie în cazul distribuţiei normale*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

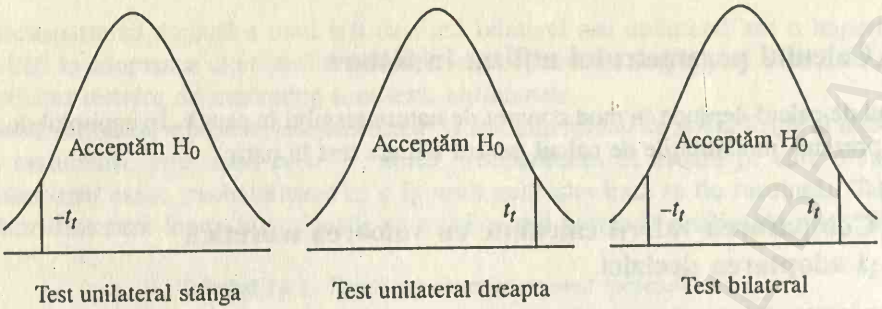


Figura 14.1.b. *Criterii de decizie în cazul distribuţiei Student*

Valorile tabelare ale lui z sau *t* depind atât de nivelul de semnificaţie ales, cât şi de tipul testului (unilateral sau bilateral). În cazul testelor bilaterale, se vor prelua din tabel valorile corespunzătoare nivelului înjumătăţit al nivelului de semnificaţie.

Este necesar să precizăm că expresia „acceptăm ipoteza nulă" este folosită din raţiuni de comoditate; corect ar fi să spunem „nu avem motive să respingem ipoteza nulă". Ipoteza nulă este acceptată sub beneficiu de inventar, până la apariţia unor informaţii noi care, eventual, vor infirma rezultatele testării.

2. Teste univariate

Din acest punct şi până la sfârşitul capitolului vom folosi notaţiile şi formulele din capitolul 13. Valorile tabelare ale repartiţiilor *z*, *t* şi *hi pătrat* pot fi preluate cu uşurinţă din tabelul de la anexa B.

2.1. Testul mediei

Să presupunem că un comerciant este de părere că o familie din Moldova consumă într-un an mai puţin de 12 kilograme de zahăr şi ar vrea să verifice această opinie. Ipoteza comerciantului priveşte consumul mediu de zahăr pe familie la nivelul populaţiei totale (μ); aşadar, testul mediei pare a fi potrivit pentru a da o rezolvare problemei sale. Ipotezele nulă şi alternativă se formulează astfel:

$$H_0: \ \mu \geq 12$$
$$H_1: \ \mu < 12.$$

Sensul ipotezei alternative ne arată că este vorba de un test unilateral stânga. Să presupunem mai departe că o anchetă realizată pe un eşantion aleatoriu de 49 de familii din toate judeţele Moldovei a relevat un consum mediu de 10,2 kilograme anual, cu o abatere medie pătratică de 1,7 kilograme. Este sau nu corectă părerea comerciantului, dacă acceptăm un nivel de încredere de 95% ($\alpha = 5\%$)?

Pentru a răspunde la această întrebare, vom calcula statistica z, întrucât volumul eşantionului de anchetă este mai mare de 30 de unităţi. Formula este:

$$z_c = \frac{m - \mu}{s_m} = \frac{m - \mu}{s/\sqrt{n}}.$$

Se obţine pentru z_c o valoare de – 19,76. Această valoare o comparăm cu – z_t, adică – 1,64. Întrucât se observă că are loc $z_c < -z_t$, putem respinge ipoteza nulă, cu un nivel de încredere de 95% (aceasta înseamnă că, dacă am repeta ancheta de 100 de ori, pe 100 de eşantioane de acelaşi volum, în cca 95 de cazuri am ajunge la aceeaşi concluzie). Cu alte cuvinte, comerciantul pare să aibă dreptate.

În cazul eşantioanelor de volum mic, se utilizează statistica t, calculată cu aceeaşi relaţie.

Valoarea tabelară t_t se preia din tabelele statistice pentru nivelul de încredere specificat şi $n - 1$ grade de libertate, unde n este volumul eşantionului.

Astfel, dacă ancheta s-ar fi desfăşurat pe un eşantion de 25 de familii, iar datele obţinute ar fi fost aceleaşi, valoarea lui t_c ar fi fost egală cu –14,12. Cât despre valoarea statisticii t pentru un nivel de încredere de 95% şi 24 grade de libertate (25 – 1), aceasta este de 1,71. Întrucât avem relaţia $t_c < -t_t$, vom respinge ipoteza nulă, acceptând drept adevărată opinia comerciantului.

2.2. Testul proporţiei

Un vânzător dintr-un magazin afirmă că 30% dintre clienţii magazinului sunt femei. Şeful său nu este de acord cu această afirmaţie; formând un eşantion aleatoriu de 100 de clienţi, el află că 25 dintre aceştia sunt femei. Ne putem baza pe afirmaţia vânzătorului cu un nivel de încredere de 95% ($\alpha = 5\%$)?

Am apelat la acest exemplu pentru a ilustra o situaţie concretă din lumea afacerilor în care ne poate fi util testul proporţiei. Notând cu π procentul de femei din numărul total de clienţi ai magazinului, ipotezele de cercetare se formulează astfel:

$$H_0: \pi = 30\%$$
$$H_1: \pi \neq 30\%.$$

Valoarea statisticii z se calculează cu formula:

$$z_c = \frac{p - \pi}{s_p} = \frac{p - \pi}{\sqrt{p(p-1)/n}},$$

unde p este procentul de femei din eşantion, în cazul nostru, egal cu 25%. Înlocuind valorile, obţinem pentru z_c un rezultat de – 3,5.

Deoarece avem de-a face cu un test bilateral, vom compara această valoare cu cea corespunzătoare lui $\alpha/2$ (2,5%), adică 1,96. Întrucât se verifică relaţia $z_c < -z_t$, vom respinge ipoteza nulă cu un nivel de încredere de 95%. Aşadar, ancheta pe eşantion a dat dreptate vânzătorului.

2.3. Testul χ^2 (hi pătrat) univariat

Un fabricant de lactate intenţionează să lanseze pe piaţă trei sortimente de îngheţată: cu fistic, cu lămâie şi cu cacao. Pentru a cunoaşte preferinţele consumatorilor, el comandă o anchetă pe un eşantion aleatoriu de 300 de persoane, ale cărei rezultate se găsesc în tabelul de mai jos:

Preferinţa	Îngheţată fistic	Îngheţată lămâie	Îngheţată cacao	Total
Număr consumatori (O_i)	90	80	130	300

Îngheţata cu cacao pare a fi în topul preferinţelor, iar cea cu lămâie pe ultimul loc. Cine ne poate însă garanta că aceste rezultate corespund realităţii de pe piaţă şi nu se datorează doar fluctuaţiilor eşantionării?

Testul χ^2 univariat ne ajută să răspundem la această întrebare. El compară o repartiţie observată (reală) cu o repartiţie teoretică cunoscută şi stabileşte dacă între cele două repartiţii există diferenţe semnificative. Să notăm frecvenţele observate cu O_i şi frecvenţele teoretice cu T_i. Ipotezele de cercetare în cazul testului χ^2 se scriu atunci:

$$H_0: O_i = T_i$$
$$H_1: O_i \neq T_i$$

De reţinut că testul χ^2 este întotdeauna bilateral.

Dacă repartiţia teoretică este o echirepartiţie (adică o repartiţie egală a frecvenţelor între clase), atunci frecvenţele T_i se determină cu ajutorul relaţiei: $T_i = n/k$, n fiind volumul eşantionului, iar k numărul de clase ale repartiţiei (în exemplul nostru, numărul claselor este egal cu cel al sortimentelor de îngheţată, şi anume 3).

Valoarea lui χ^2 se calculează astfel:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - T_i)^2}{T_i}$$

Această valoare o vom compara cu cea din tabelele distribuţiei χ^2 pentru nivelul de încredere ales şi $k - 1$ grade de libertate. Criteriile de decizie sunt următoarele:

$\chi_c^2 > \chi_t^2$: respingem ipoteza nulă;
$\chi_c^2 \leq \chi_t^2$: acceptăm ipoteza nulă.

Cu χ_t^2 s-a notat valoarea teoretică a lui χ^2.

Să revenim la exemplul cu producătorul de îngheţată. Dacă atitudinea consumatorilor faţă de cele trei sortimente ar fi mai degrabă una de indiferenţă, atunci repartiţia teoretică s-ar prezenta astfel:

Preferinţa	Îngheţată fistic	Îngheţată lămâie	Îngheţată cacao	Total
Număr consumatori (T_i)	100	100	100	300

Ipoteza pe care cercetătorul doreşte să o verifice este aceea că între repartiţiile O_i şi T_i există o diferenţă notabilă.

Hi pătrat se va calcula astfel:

$$\chi_c^2 = \frac{(90-100)^2}{100} + \frac{(80-100)^2}{100} + \frac{(130-100)^2}{100} = 14.$$

Valoarea tabelară a lui χ^2 pentru un nivel de încredere de 95% şi 2 grade de libertate (3 - 1) este 5,99. Întrucât avem $\chi_c^2 > \chi_t^2$, vom respinge ipoteza nulă cu un nivel de încredere de 95%. Aşadar, se poate afirma că rezultatele sondajului reflectă preferinţele reale ale consumatorilor de pe piaţă.

Să presupunem acum că fabricantul nostru intră în posesia unui studiu realizat de un institut de cercetare a pieţei, care indică următorul clasament al preferinţelor pentru cele trei sortimente de îngheţată: îngheţata cu fistic este preferată de 32% dintre consumatori, îngheţata cu lamâie de 26%, iar îngheţata cu cacao de 42% dintre consumatori. Corespund aceste rezultate cu cele ale sondajului efectuat de fabricant?

Repartiţia teoretică corespunzătoare celei indicate de studiul institutului este următoarea:

Preferinţa	Îngheţată fistic	Îngheţată lămâie	Îngheţată cacao	Total
Număr consumatori (Ti)	96 (=300×0,32)	78 (=300×0,26)	126 (=300×0,42)	300

Valoarea lui χ^2 este acum:

$$\chi_c^2 = \frac{(90-96)^2}{96} + \frac{(80-78)^2}{78} + \frac{(130-126)^2}{126} = 0,55$$

Valoarea teoretică a lui χ^2 este aceeaşi, 5,99. Întrucât se verifică relaţia $\chi_c^2 < \chi_t^2$, vom accepta ipoteza nulă (cu un nivel de încredere de 95%) şi vom spune că între rezultatele celor două studii nu există diferenţe semnificative.

3. Teste bivariate

Testele bivariate sunt utilizate fie pentru compararea diferenţelor dintre mediile a două variabile, fie pentru măsurarea corelaţiei dintre două variabile. Fiecare variabilă va avea o medie proprie (notată cu μ_1, respectiv μ_2 în cazul variabilelor cantitative şi π_1, respectiv π_2 în cazul variabilelor nominale) şi o abatere medie pătratică proprie (σ_1, respectiv σ_2).

3.1. Testul comparării mediilor

Pentru acest test există două variante, în funcţie de tipul eşantioanelor de anchetă: independente sau perechi.

Două eşantioane sunt *independente* atunci când modul de selectare a unităţilor dintr-un eşantion nu este influenţat în nici un fel de modul de selectare a unităţilor din celălalt eşantion. Dacă, dimpotrivă, alegerea unităţilor dintr-un eşantion este determinată de

alegerea unităţilor din celălalt eşantion, atunci eşantioanele se numesc *perechi* sau *dependente*. Vom trata separat testul comparării mediilor pentru fiecare caz.

Două *eşantioane independente* pot proveni fie din două populaţii diferite, fie din două segmente ale aceleaşi populaţii, diferenţiate după o caracteristică determinată (sexul, vârsta, categoria socio-profesională sau altele). Iată un exemplu din prima categorie.

O anchetă efectuată pe un eşantion de 75 de familii din mediul urban a relevat un nivel mediu al cheltuielilor pentru cumpărarea de carte de 325 000 de lei lunar, cu o abatere medie pătratică de 120 000 de lei. O altă anchetă, pe un eşantion de 50 de familii din mediul rural, a arătat că aceste cheltuieli sunt de 158 000 de lei (în medie), cu o abatere de 145 000 de lei. Se poate trage concluzia că mediul de viaţă are o influenţă în această privinţă? Cercetătorului i se impune un nivel de semnificaţie de 5%.

Variabilele în studiu sunt cheltuielile pentru cărţi în mediul urban şi cheltuielile pentru cărţi în mediul rural. Cu ajutorul celor două eşantioane (de volum n_1 şi n_2), se estimează pentru fiecare variabilă o medie (m_1 şi, respectiv, m_2) şi o abatere medie pătratică (s_1 şi, respectiv, s_2). Ipotezele testului de comparare a mediei se formulează astfel:

- test unilateral stânga: $H_0\ \mu_1 = \mu_2$: sau $\mu_1 - \mu_2 = 0$
  $H_1\ \mu_1 < \mu_2$: sau $\mu_1 - \mu_2 < 0$
- test unilateral dreapta: $H_0\ \mu_1 = \mu_2$: sau $\mu_1 - \mu_2 = 0$
  $H_1\ \mu_1 > \mu_2$: sau $\mu_1 - \mu_2 > 0$
- test bilateral: $H_0\ \mu_1 = \mu_2$: sau $\mu_1 - \mu_2 = 0$
  $H_1\ \mu_1 \neq \mu_2$: sau $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$

În cazul nostru, avem de-a face cu un test bilateral. Întrucât volumele eşantioanelor sunt mai mari de 30 de unităţi, vom testa cu statistica z:

$$z_c = \frac{(m_1 - m_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{m1-m2}} = \frac{m_1 - m_2}{s_{m1-m2}}.$$

Numitorul s_{m1-m2} este abaterea medie pătratică (estimată) a diferenţelor $m_1 - m_2$. Ea se calculează cu formula:

$$s_{m1-m2} = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}.$$

Dacă dispersiile variabilelor în populaţia totală (σ_1^2 şi σ_2^2) ne sunt cunoscute, putem înlocui estimatorul s_{m1-m2} cu:

$$\sigma_{m1-m2} = \sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}.$$

În exemplul nostru, s_{m1-m2} este:

$$s_{m1-m2} = \sqrt{\frac{120000^2}{75} + \frac{145000^2}{50}} \cong 24749 \text{ lei.}$$

Înlocuindu-l în formula lui z_c, obţinem:

$$z_c = \frac{325\,000 - 158\,000}{24\,749} = 13{,}13.$$

Valoarea lui z tabelar pentru un nivel de semnificaţie de 5% şi test bilateral este 1,96. Deoarece se verifică relaţia $z_c > z_t$, vom respinge ipoteza nulă şi vom accepta că există o diferenţă între populaţia din mediul urban şi cea din mediul rural în ceea ce priveşte bugetul lunar rezervat cumpărării de carte.

Dacă volumele eşantioanelor sunt mai mici de 30 de unităţi, se foloseşte pentru testare statistica *t*, calculată cu aceeaşi formulă.

Deosebirea apare la modul de calculare a lui s_{m1-m2}:

$$s_{m1-m2} = s_c \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}},$$

unde $s_c = \sqrt{\frac{s_1^2(n_1 - 1) + s_2^2(n_2 - 1)}{n_1 + n_2 - 1}}$.

Rezultatul se compară cu valoarea tabelară a lui *t* pentru nivelul de încredere ales şi $n_1 + n_2 - 1$ grade de libertate.

Următorul exemplu ne va da posibilitatea prezentării testului de comparare a mediilor pentru cazul *eşantioanelor perechi*.

Un fabricant de conserve care îşi distribuie produsele prin intermediul unui mare număr de magazine alimentare din Moldova doreşte să lanseze o campanie de promovare la locul de vânzare, în scopul revigorării vânzărilor la unele dintre produsele sale. Pentru a evalua rezultatele campaniei, el formează un eşantion aleatoriu de 9 magazine şi înregistrează volumul vânzărilor pe o perioadă de o lună, atât înainte cât şi după startul acesteia. Rezultatele se găsesc în tabelul de mai jos.

Tabel 14.2. *Valoarea vânzărilor pe eşantion înainte şi după campania publicitară*

Magazinul	Vânzări înaintea campaniei (mii lei)	Vânzări după campanie (mii lei)	Diferenţe (*d*) (3) – (2)
1	2	3	4
M1	12 000	14 000	2 000
M2	7 000	6 500	-500
M3	5 000	5 500	500
M4	20 000	22 500	2 500
M5	10 000	10 200	200
M6	6 000	5 500	-500
M7	4 000	5 200	1 200
M8	2 000	2 100	100
M9	9 000	9 500	500
Medii	m_1=8 333	m_2=9 000	667

Poate afirma producătorul, cu un nivel de încredere de 95%, că promovarea la locul vânzării a fost un succes?

Ipotezele testului se formulează astfel:

$$H_0: \mu_2 - \mu_1 \leq 0$$
$$H_1: \mu_2 - \mu_1 > 0$$

Întrucât este vorba de un test unilateral dreapta, vom calcula diferenţele *d* în mod corespunzător: vânzările de *după* campanie minus vânzările de *dinainte* de campanie (dacă testul ar fi fost la stânga, am fi calculat diferenţele invers). Aceste diferenţe sunt repartizate după o distribuţie Student cu *n - 1* grade de libertate, *n* fiind volumul eşantionului. Statistica *t* utilizată în testare se calculează aici cu formula:

$$t_c = \frac{\bar{d}}{s_d / \sqrt{n}},$$

unde: $\bar{d} = \frac{\sum d_i}{n} = 667\,000$ lei şi $s_d = \sqrt{\frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n-1}} = 5\,750\,000$ lei.

În aceste condiţii, valoarea lui t_c este de 0,347. Aceasta se compară cu valoarea tabelară a lui *t* pentru un nivel de încredere de 95% şi 8 grade de libertate, care este 1,86. Constatăm că are loc $t_c < t_t$. Aşadar, suntem siliţi să acceptăm ipoteza nulă: nu există suficiente motive pentru a spune că sporirea vânzărilor s-ar datora campaniei de promovare.

3.2. Testul comparării proporţiilor

Să presupunem că din 100 de persoane alese aleatoriu, care au vizionat un film la cinema, 80 declară că filmul le-a plăcut. Săptămâna următoare, conducerea cinematografului face o mini-anchetă pe un alt eşantion, de 80 de persoane, întrebându-le dacă le-a plăcut noul film; doar 52 de persoane declară că le-a plăcut. Se poate deduce că filmul care a rulat în prima săptămână a avut mai mult succes la public decât cel din a doua săptămână? Vom impune pentru cercetare un nivel de încredere de 95%.

Se constată că primul film are o rată a succesului de 80% (pe care o vom nota cu p_1), iar al doilea una de 65% (pe care o vom nota cu p_2). Ipotezele testului nostru se notează astfel:

$$H_0: \pi_1 - \pi_2 \leq 0 \text{ şi}$$
$$H_1: \pi_1 - \pi_2 > 0,$$

unde cu π_1 şi π_2 am notat procentul din numărul total de spectatori cărora le-a plăcut primul, respectiv al doilea film. Pentru testare, folosim pe z:

$$z_c = \frac{(p_1 - p_2) - (\pi_1 - \pi_2)}{s_{p1-p2}} = \frac{p_1 - p_2}{s_{p1-p2}},$$

unde: $s_{p1-p2} = \sqrt{P(1-P)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}$.

Cu n_1 şi n_2 am notat volumele eşantioanelor, iar:

$$P = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}.$$

Revenind la exemplul nostru, obţinem pentru P o valoare de 0,733, iar pentru s_{p1-p2} o valoare de 0,066. În aceste condiţii, z_c este egal cu 2,26. Valoarea teoretică a lui z pentru un nivel de semnificaţie de 5% este de 1,64; deci avem $z_c > z_t$. Vom respinge ipoteza nulă şi vom afirma că filmul din prima săptămână a plăcut mai mult spectatorilor.

3.3. Testul χ^2 bivariat

Denumit şi *test de contingenţă*, acest test ne arată dacă există o relaţie de interdependenţă între două variabile nominale. El îşi găseşte aplicabilitatea într-o foarte mare varietate de situaţii decizionale care se pot ivi în lumea afacerilor şi este unul dintre testele cele mai utilizate în studiile de marketing.

Să ne întoarcem din nou la exemplul cu fabricantul de lactate care lansează pe piaţă trei sortimente de îngheţată: cu fistic, cu lămâie şi cu cacao. Folosind testul *hi pătrat* univariat, el a determinat sortimentul aflat în topul preferinţelor clienţilor săi potenţiali. Acum ar dori să ştie dacă există o asociere între aceste preferinţe şi sexul clienţilor, pentru a-şi orienta mai bine campaniile promoţionale. Să presupunem că, din cei 300 de subiecţi din eşantion, 140 au fost bărbaţi şi 160 au fost femei, iar rezultatele anchetei privind preferinţele pe sexe se găsesc în următorul tabel (denumit *tabel de contingenţă*):

Tabel 13.3. *Tabelul frecvenţelor observate*

Observaţii (O_{ij})	Îngheţată fistic	Îngheţată lămâie	Îngheţată cacao	Total
Bărbaţi	44	42	54	140
Femei	46	38	76	160
Total	90	80	130	300

Vom încerca, în cele ce urmează, să dăm un răspuns la întrebarea fabricantului, utilizând un nivel de încredere de 95%.

Avem de-a face, în exemplul nostru, cu două variabile nominale: variabila „sex", având două variante („bărbaţi" şi „femei"), pentru care vom folosi indicele i ($i = \overline{1,2}$) şi variabila „preferinţe", cu trei variante („fistic", „lămâie" şi „cacao"), pentru care vom folosi indicele j ($j = \overline{1,3}$).

Ipoteza nulă a cercetării afirmă că nu există nici o diferenţă între cele două sexe în ceea ce priveşte preferinţa pentru un sortiment de îngheţată sau altul. Acestei ipoteze îi corespund frecvenţele teoretice T_{ij}, calculate după formula:

$$T_{ij} = \frac{\sum_j O_{ij} \times \sum_i O_{ij}}{\sum_i \sum_j O_{ij}}.$$

Ipoteza nulă va fi respinsă dacă aceste frecvenţe teoretice diferă semnificativ de frecvenţele observate O_{ij}.

Aşadar, ipotezele de cercetare în cazul testului *hi pătrat* bivariat se scriu astfel:

$$H_0: O_{ij} = T_{ij},$$
$$H_1: O_{ij} \neq T_{ij}.$$

Frecvenţele teoretice T_{ij} se găsesc în tabelul de mai jos:

Tabel 13.4. *Tabelul frecvenţelor teoretice*

Frecvenţe teoretice (T_{ij})	Îngheţată fistic	Îngheţată lămâie	Îngheţată cacao	Total
Bărbaţi	42	37,33	60,67	140
Femei	48	42,67	69,33	160
Total	90	80	130	300

Valoarea lui *hi pătrat* bilateral se calculează astfel:

$$\chi_c^2 = \sum_l \sum_j \frac{(O_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}.$$

Această valoare se compară cu valoarea teoretică a lui *hi pătrat* (χ_t^2) pentru nivelul de încredere ales şi $(l - 1)(c - 1)$ grade de libertate, unde cu l şi c am notat numărul de linii, respectiv de coloane, ale tabelului de contingenţă (corespunzătoare numărului de alternative al fiecăreia dintre cele două variabile). Regula de decizie este aceeaşi ca pentru testul *hi pătrat* univariat:

$\chi_c^2 > \chi_t^2$: respingem ipoteza nulă;
$\chi_c^2 \leq \chi_t^2$: acceptăm ipoteza nulă.

În cazul nostru, nivelul de încredere ales este 95%, iar numărul gradelor de libertate este $(2 - 1)(3 - 1) = 2$; valoarea lui χ_t^2 este 5,99. Cât despre χ_c^2, din calcule el rezultă ca fiind egal cu 2,64. Întrucât se verifică inegalitatea $\chi_c^2 < \chi_t^2$, vom accepta ipoteza nulă. Putem afirma, cu un nivel de încredere de 95%, că frecvenţele teoretice nu diferă semnificativ de cele observate; nu există deci diferenţe importante între preferinţele bărbaţilor şi cele ale femeilor.

4. Teste multivariate

Principala slăbiciune a testelor uni- şi bivariate stă tocmai în faptul că folosesc doar una sau două variabile pentru analiză. Or, în viaţa reală, deciziile sunt luate adesea în urma luării în calcul a unui număr mai mare de variabile. De exemplu, o persoană care doreşte să cumpere un automobil ia în considerare, pe lângă preţ şi aspectul exterior, o multitudine de caracteristici tehnice şi constructive. O bancă va construi profilul clientelei sale utilizând un număr mare de caracteristici descriptive, de natură economică, socială şi

demografică. În procesul de segmentare a pieţei, intervin de regulă mai multe categorii de variabile, iar exemplele ar putea continua.

Tehnicile de analiză multivariată se împart în două mari categorii:

a) *analizele cauzale*, care îşi propun evidenţierea unei legături de cauzalitate între variabile, precum şi măsurarea intensităţii acestei legături. Variabilele care intervin într-o analiză cauzală se împart în variabile *dependente* (*cauzate* sau *endogene*) şi variabile *independente* (*cauzale* sau *exogene*);
b) *procedurile de grupare*, ce urmăresc asocierea unităţilor supuse cercetării (consumatori, produse, firme etc.) în grupuri relativ omogene, prin prisma variabilelor şi a caracteristicilor luate în analiză. Procedurile de grupare tratează toate variabilele la fel, fără a deosebi variabile dependente şi independente.

Nu ne propunem aici o tratare exhaustivă a testelor multivariate. Din rândul analizelor cauzale, vom studia numai analiza de regresie, iar dintre procedurile de grupare ne vom ocupa doar de analiza factorială. Avertizăm de asemenea cititorul că nu vom prezenta în amănunţime aparatul matematic ce stă în spatele acestor tehnici, ci numai principiile şi modul de aplicare a fiecăreia dintre ele.

4.1. Analiza de regresie

Analiza de regresie studiază legătura de cauzalitate dintre o variabilă dependentă şi una sau mai multe variabile independente prin intermediul unei *ecuaţii de regresie*, a cărei formulare matematică este următoarea:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \ldots + b_kx_k + e_i,$$

unde y este variabila dependentă, $x_1 - x_k$ sunt variabile independente, b_0 este „termenul liber", iar $b_1 - b_k$ sunt *coeficienţii de regresie*. Cât despre e_i, ea poartă numele de *variabilă reziduală* sau *de perturbaţie*. Apariţia sa în modelele de regresie se datorează faptului că relaţia dintre variabilele dependente şi independente nu este una strictă, deterministă, ci una statistică. Pentru fiecare unitate din eşantion, variabila reziduală se calculează ca diferenţă între valoarea *reală* sau *observată* a lui y şi cea *estimată* prin ecuaţia de regresie scrisă mai sus. Variabila e_i „colectează" influenţele factorilor necunoscuţi sau întâmplători, dificil de estimat, precum şi erorile de eşantionare şi de măsurare.

Dacă în model intervine o singură variabilă independentă, avem de-a face cu o *regresie simplă*, iar dacă intervin două sau mai multe variabile independente, cu o *regresie multiplă*.

Cu titlu de exemplu, într-o cercetare de marketing, variabila dependentă ar putea fi cererea pentru un produs de pe piaţă, iar variabilele independente ar putea fi preţul produsului, preţurile produselor concurente, veniturile consumatorilor, cheltuielile promoţionale ale firmei producătoare, rata inflaţiei, produsul naţional brut ş.a.m.d. De regulă, numai variabilele cantitative pot fi utilizate într-o analiză de regresie. Există totuşi posibilitatea transformărilor variabilelor alternative în variabile cantitative, care iau valorile 0 şi 1 (aşa-numitele variabile *dummy*).

Rezultatele cheie obţinute în urma rulării unei analize de regresie sunt:

- *coeficienţii* (sau *parametrii*) *de regresie*. Aceştia ne arată cu cât se modifică variabila independentă în urma modificării cu o unitate a fiecărei variabile dependente. De exemplu, dacă valoarea coeficientului b_1 este 8,62, aceasta înseamnă că, dacă valoarea lui x_1 ar creşte (sau ar scădea) cu o unitate, atunci valoarea lui y ar creşte (sau ar scădea) cu 8,62 unităţi;
- *coeficientul de corelaţie multiplă* (notat R^2), care ne arată procentajul din variaţia lui y, acesta fiind „explicat" de influenţa variabilelor independente. De pildă, o valoare a lui R^2 de 0,92 ne-ar spune că 92% din variaţia lui y se datorează acţiunii variabilelor $x_1 - x_k$, iar restul de 8% se explică prin alte influenţe, care nu au fost luate în considerare în model;
- valoarea *testelor de semnificaţie* pentru coeficienţii de regresie. Dacă parametrul de regresie al uneia dintre variabilele exogene nu este semnificativ diferit de 0, aceasta înseamnă că influenţa respectivei variabile este practic nulă; aşadar, variabila este redundantă. Pentru testarea semnificaţiei coeficienţilor de regresie se foloseşte testul t (Student).

În studiul pieţei, o analiză de regresie serveşte unor scopuri multiple. În primul rând, ea poate fi folosită pentru a stabili pur şi simplu existenţa unei corelaţii între diverse fenomene, precum şi intensitatea acestei corelaţii. Odată pusă în evidenţă legătura dintre variabile, poate fi studiată sensibilitatea (sau elasticitatea) variabilei dependente la modificarea unora dintre variabilele independente (de exemplu, modificarea probabilă a cererii pentru un produs în cazul creşterii preţului produsului sau a scăderii veniturilor consumatorilor cu o valoare dată). În sfârşit, dacă valorile viitoare ale variabilelor independente pot fi prognozate cu acurateţe, ecuaţia de regresie ne va permite prognozarea evoluţiei variabilei dependente.

Principalele probleme care se pun în legătură cu o analiză de regresie sunt:

a) *prezenţa „valorilor aberante"* (*outliers*), adică a valorilor foarte mari sau foarte mici ale unora dintre variabile. Valorile aberante se datorează acţiunii unor factori perturbatori importanţi şi este recomandabilă eliminarea lor înainte de rularea analizei;
b) *specificarea modelului*, adică determinarea concretă a variabilelor independente care vor fi incluse în ecuaţia de regresie. Există două tipuri de erori de specificare: introducerea unei variabile nerelevante şi omiterea unei variabile relevante. Prima eroare este mai uşor de corectat: prezenţa unei variabile nerelevante poate fi detectată cu ajutorul testelor de semnificaţie. În ceea ce priveşte al doilea tip de eroare, evitarea ei depinde de capacitatea cercetătorului de a discerne cauzele care determină evoluţia variabilei endogene, fără a scăpa din vedere nici o variabilă cauzală importantă. Orice analiză de regresie trebuie precedată de o analiză teoretică aprofundată a fenomenelor studiate;
c) *ipoteza de liniaritate a dependenţei dintre variabile*. Foarte adesea, relaţia dintre variabilele economice este una de tip neliniar. O modalitate bună de a detecta neliniaritatea este studiul variabilei reziduale (programele de analiză statistică permit proiectarea grafică a acestei variabile). În cazul în care se observă o dispunere în formă de „U" sau de „U răsturnat" a variabilei reziduale, relaţia dintre variabilele modelului este foarte probabil neliniară. O serie de modele de regresie neliniare pot

fi transformate în modele liniare (pentru amănunte, vezi E.Şt. Pecican, *Econometrie*, Editura All, Bucureşti, 1994, pp. 63-66);

d) *multicoliniaritatea*. Acest cuvânt descrie situaţia în care variabilele independente sunt corelate între ele (exemple de variabile susceptibile de a fi puternic corelate: preţ de vânzare şi cifră de afaceri, vânzări şi cotă de piaţă). În prezenţa multicoliniarităţii, unele dintre variabile vor fi desigur redundante. Multicoliniaritatea poate fi indicată de prezenţa unor coeficienţi de corelaţie mari în valoare absolută (apropiaţi de ± 1) între diversele variabile ale modelului. Putem evita multicoliniaritatea fie prin creşterea volumului eşantionului, fie prin renunţarea la unele variabile. O altă soluţie ar fi gruparea variabilelor puternic corelate într-o singură variabilă „sintetică", cu ajutorul analizei factoriale (după cum vom arăta în secţiunea următoare).

Exemplu

Pentru exemplul nostru privind analiza de regresie, vom folosi datele din tabelul de la anexa C. Acest tabel cuprinde informaţii privind 32 de modele de automobile: preţul (PRET), capacitatea cilindrică (CIL), puterea motorului (PTM), viteza maximă (VIT) şi consumul urban (CSU). Analiza noastră îşi propune să determine gradul în care preţul unui automobil este influenţat de caracteristicile „capacitate cilindrică" şi „puterea motorului". Ecuaţia de regresie se scrie astfel:

$$\text{PRET} = b_0 + b_1 \times \text{CIL} + b_2 \times \text{PTM}.$$

Pentru a rula regresia şi a determina coeficienţii, se poate folosi pachetul de programe SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versiunea 10.0. Datele fiind introduse în fişierul *masini.sav*, se selectează din meniul *Analyze* opţiunea *Regression*, iar apoi *Linear*. Ca variabilă dependentă, se indică PRET, iar ca variabile independente CIL şi PTM. SPSS ne furnizează, printre alte date, coeficienţii de regresie şi coeficientul de corelaţie multiplă R^2.

În cazul nostru concret, după rularea analizei de regresie, ecuaţia se poate scrie:

$$\text{PRET} = -10\,498{,}1 + 9{,}321 \times \text{CIL} + 103{,}894 \times \text{PTM}.$$

Coeficientul de corelaţie multiplă R^2 este egal cu 0,774. Putem trage aşadar concluzia că cele două caracteristici contează într-o măsură destul de însemnată (77,4%) la stabilirea preţului final al unui automobil.

Pornind de la acest model, putem studia sensibilitatea variabilei preţ la modificările tehnologice aduse unui automobil. O creştere a capacităţii cilindrice cu 100 cm^3 ar antrena o creştere a preţului cu cca 930 USD, iar dacă puterea motorului creşte cu 10 CP, ne-am putea aştepta la o creştere a preţului cu cca 1 040 USD.

De asemenea, putem utiliza ecuaţia de regresie pentru a face prognoze asupra variabilei „preţ". Să presupunem, spre exemplu, că un producător de automobile urmează să scoată pe piaţă un nou model, cu o capacitate cilindrică de 1 800 cm^3 şi o putere de 170 CP. Preţul estimativ al acestui model este:

$$\text{PRET} = -10\,498{,}1 + 9{,}321 \times 1\,800 + 103{,}894 \times 170 \approx 24\,000 \text{ USD}.$$

4.2. Analiza factorială

Atunci când la adoptarea unei decizii de marketing trebuie luat în considerare un număr foarte mare de variabile, este convenabilă (şi adesea posibilă) reducerea acestui număr prin gruparea variabilelor iniţiale, fie pe baza corelaţiei ridicate (pozitive sau negative), fie pe baza legăturii logice dintre unele variabile. În mod concret, analiza factorială determină un număr de „factori" (de regulă 2-4) care „sintetizează" informaţia conţinută în variabilele de plecare. Fiecare factor este o combinaţie liniară a variabilelor care îl alcătuiesc:

$$F_i = w_{1i}x_1 + w_{2i}x_2 + \ldots + w_{ki}x_k,$$

unde w_{ki} arată ponderea cu care participă variabila k la formarea factorului i. Ponderile w sunt calculate astfel încât să fie îndeplinite următoarele două condiţii:

- suma pătratelor coeficienţilor de corelaţie dintre factorul i şi variabilele $x_1 - x_k$ să fie maximă (cu alte cuvinte, fiecare factor să fie puternic corelat cu variabilele care îl compun);
- factorii obţinuţi în final să fie complet necorelaţi doi câte doi (altfel spus, să fie *ortogonali*).

Factorii rezultaţi în final vor fi definiţi şi interpretaţi de analist în funcţie de corelaţia lor cu diversele variabile iniţiale. Trebuie spus aici că analiza factorială reprezintă o combinaţie de tehnici obiective şi subiective. Programele de analiză statistică prelucrează datele introduse de cercetător şi reţin un număr de factori relevanţi (după criteriile pe care le vom vedea îndată), indicând coeficienţii de corelaţie dintre fiecare factor şi variabilele ce intervin în model. Din acest moment, intră în joc priceperea şi discernământul analistului: el trebuie să stabilească dacă între variabilele corelate există o legătură logică şi, pe această bază, să dea fiecărui factor o interpretare semnificativă şi utilă scopului cercetării.

Spre exemplu, să presupunem că un consumator de pe piaţă este descris prin variabilele următoare: sexul, vârsta, venitul anual, averea, educaţia, profesia. În mod natural, variabilele „sex" şi „vârstă" ar putea fi grupate într-un „factor demografic", variabilele „venit" şi „avere" într-un factor care s-ar numi „situaţie economică", iar variabilele „educaţie" şi „profesie" într-un factor numit „statut social". Astfel, cele şase variabile iniţiale au fost reduse la trei. Întrucât în acest exemplu avem de-a face în special cu variabile calitative, gruparea s-a realizat în funcţie de asociaţiile logice care se pot face între diversele variabile.

Simpla existenţă a unui coeficient de corelaţie important între două variabile nu îndreptăţeşte automat gruparea acestora. Chiar dacă s-ar constata, pe un eşantion de anchetă, o corelaţie bună între venitul şi înălţimea subiecţilor eşantionului, este greu de crezut că un factor definit prin asocierea acestor două variabile va fi relevant şi util pentru cercetare. Corelaţia de care vorbim se datorează, cel mai probabil, unor erori de eşantionare.

Variabilele cu care se lucrează în analiza factorială sunt variabile cantitative (la fel ca la analiza de regresie), deşi se pot folosi şi variabile de tip *dummy* (care iau valorile 0 şi 1).

Rezultatele-cheie ale rulării unei analize factoriale sunt:

- matricea *corelaţiilor* între fiecare factor şi variabilele iniţiale. Aceste corelaţii mai sunt numite şi *încărcările factorilor* (*factor loadings*). Pe baza acestor corelaţii,

analistul va stabili variabilele care intră în definiţia fiecărui factor, după cum vom arăta în exemplul practic de mai jos. Ca regulă generală, fiecare variabilă va fi atribuită factorului cu care este cel mai puternic corelată (este preferabil ca încărcarea să fie de peste 0,50 în valoare absolută);

- *valorile proprii* (*eigenvalues*) ale fiecărui factor. De regulă, programele statistice reţin pentru analiză acei factori ale căror valori proprii sunt mai mari decât 1; totuşi, dacă dorim, le putem impune să extragă numărul de factori pe care îl considerăm noi necesar;
- *scorurile factorilor*, care reprezintă de fapt ponderile *w* cu care intervin variabilele de plecare în formarea factorilor. Cunoscând aceste scoruri, putem calcula valorile factorilor pentru fiecare caz din eşantion în parte. În acest fel, factorii rezultaţi pot fi trataţi ca noi variabile. De regulă, programele statistice oferă opţiuni de calculare şi salvare a scorurilor factorilor.

Analiza factorială îşi găseşte multiple utilizări în cercetarea de marketing. În primul rând, reducerea numărului de variabile simplifică prezentarea concluziilor raportului de cercetare: este mult mai uşor de parcurs un raport care se concentrează asupra a doi sau trei factori esenţiali decât unul care ia în discuţie 10-20 de variabile. În plus, gruparea variabilelor poate pune datele într-o nouă lumină: este posibil ca cercetătorul să detecteze corelaţii pe care nu le bănuise mai înainte.

În al doilea rând, factorii rezultaţi dintr-o asemenea analiză pot fi folosiţi mai departe; pot fi incluşi, de exemplu, într-o analiză de regresie, ca noi variabile. După cum am arătat în secţiunea anterioară, analiza factorială poate fi utilizată pentru a grupa variabilele redundante care intervin într-un model de regresie, eliminând astfel fenomenul de multicoliniaritate.

În sfârşit, o aplicaţie foarte utilă a analizei factoriale este gruparea unităţilor populaţiei sau eşantionului care prezintă valori apropiate ale factorilor. Aceasta este denumită *analiză factorială de tip Q* şi este folosită în special pentru segmentarea pieţei sau pentru construirea hărţilor perceptuale (*mapping*).

Exemplu

Prezentăm în cele ce urmează modul de rulare a unei analize factoriale cu ajutorul programului SPSS, folosind datele din tabelul de la anexa C. Din meniul *Analyze*, vom selecta opţiunile *Data Reduction/Factor*. Variabilele care intră în analiză sunt PRET, CIL, PTM, VIT, CSU. Mai rămâne să indicăm programului opţiunile noastre privind numărul de factori reţinuţi şi rotaţia factorilor, în felul următor:

- pentru prima opţiune (numărul factorilor extraşi), vom apăsa butonul *Extraction* şi vom selecta alternativa *Number of factors* (pentru analiza noastră, am reţinut doi factori). Apoi apăsăm butonul *Continue*.
- pentru a doua opţiune (rotaţia factorilor), apăsăm butonul *Rotation* şi cerem utilizarea metodei de rotaţie *Varimax*. Apăsăm din nou butonul *Continue* pentru a merge mai departe.

Odată ce toate opţiunile sunt stabilite, apăsăm butonul *OK* pentru a rula analiza. Vom reţine aici numai tabelele care prezintă *valorile proprii* şi, respectiv, *încărcările factorilor* (înainte de rotire).

Total Variance Explained

		Initial Eigenvalues	
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,945	78,898	78,898
2	0,571	11,419	90,317
3	0,351	7,011	97,328
4	9.262E-02	1,852	99,180
5	4.098E-02	0,820	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component	
	1	2
CIL	0,964	-0,128
PTM	0,975	0,103
CSU	0,818	-0,414
VIT	0,773	0,600
PRET	0,894	-0,114

Extraction Method: Principal Component Analysis.
2 components extracted.

Fig. 14.5. *Principalele date descriptive furnizate de SPSS pentru o analiză factorială*

Din ultimul tabel, putem vedea că primul factor extras este puternic corelat în special cu variabilele CIL şi PTM, dar şi cu PRET şi CSU. În schimb, cel de-al doilea factor este corelat într-o anumită măsură doar cu variabila VIT; toţi ceilalţi coeficienţi de corelaţie sunt mai mici ca 1 în valoare absolută.

Suma pătratelor încărcărilor pentru fiecare factor reţinut este egală cu valoarea proprie a respectivului factor, care se găseşte în coloana „Total" a primului tabel. Cititorul va putea verifica fără dificultate aceste relaţii:

$$3,945 = 0,964^2 + 0,975^2 + 0,818^2 + 0,773^2 + 0,894^2$$
$$0,571 = 0,128^2 + 0,103^2 + 0,414^2 + 0,600^2 + 0,114^2$$

Coloana „% of Variance" din primul tabel ne arată în ce măsură explică fiecare factor cele cinci variabile de plecare. În coloana „Cumulative %" se observă că primii doi factori reţinuţi acoperă 90,32% din varianţa totală a variabilelor iniţiale, ceea ce este satisfăcător. Analiza poate fi considerată eficientă dacă factorii reţinuţi explică cel puţin 70% din varianţa totală; dacă procentul este mai mic de 70%, acest fapt ar trebui menţionat în raportul de cercetare. Mai facem observaţia că, deşi un singur factor are valoarea proprie mai mare ca 1, programul a respectat opţiunea noastră de a extrage doi factori pentru analiză.

Rezultatele care se obţin din prima extragere a factorilor sunt de cele mai multe ori confuze şi dificil de interpretat. Acesta este motivul pentru care îi cerem programului să rotească factorii iniţiali, astfel încât noii factori să fie mai bine corelaţi cu variabilele de plecare şi deci mai uşor de interpretat.

Pentru a ilustra grafic rotaţia factorilor, să considerăm un caz ipotetic în care avem de-a face cu trei variabile iniţiale (V1, V2 şi V3), pe baza cărora analiza factorială a extras doi factori (F1 şi F2). Variabilele iniţiale le putem reprezenta ca vectori în spaţiul definit de axele de coordonate F1 şi F2 (vezi figura 14.6.a). Corelaţia dintre variabila V1 şi factorul F1, de exemplu, este cu atât mai bună cu cât vectorul V1 este mai apropiat de axa F1.

În figura 14.6.a se observă că F1 este corelat într-o anumită măsură cu V1, dar slab corelat cu V2 şi V3. Cât despre F2, el nu este corelat satisfăcător cu nici una dintre cele trei variabile.

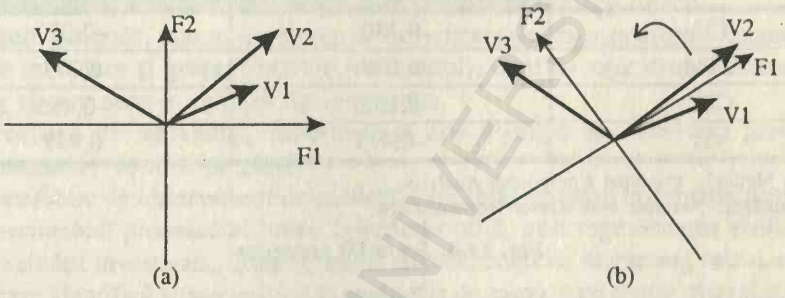


Figura 14.6. *Rotirea factorilor*

Pentru a rezolva aceasta, vom roti axele F1 şi F2 în sens invers acelor de ceasornic, ca în figura 14.6.b (respectând condiţia ca axele F1 şi F2 să rămână ortogonale, adică factorii să fie necorelaţi între ei). Se vede clar că, în urma rotirii, factorul F1 este corelat cu variabilele V1 şi V2, iar factorul F2 cu variabila V3. Interpretarea factorilor are acum mai multe şanse să ne ofere nişte informaţii utile despre fenomenul analizat.

Revenind la exemplul nostru, matricea încărcărilor factorilor după rotire este următoarea :

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
CIL	0,847	0,477
PTM	0,718	0,668
CSU	0,903	0,160
VIT	0,257	0,944
PRET	0,783	0,446

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Rotation converged in 3 iterations.

Fig. 14.7. *Încărcările factorilor în urma rotirii*

Din analiza acestui tabel, întrevedem o modalitate (recunoaştem, subiectivă) de grupare a celor cinci variabile de start:

- variabilele CIL, PUT, CSU şi PRET, puternic corelate cu primul factor, ar putea fi reunite sub denumirea „preţ-caracteristici tehnice";
- variabila VIT este foarte bine corelată cu factorul 2, pe care l-am putea denumi „performanţa automobilului".

Programul SPSS ne furnizează şi matricea scorurilor factorilor, în felul următor:

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
CIL	0,330	-0,032
PTM	0,089	0,293
CSU	0,602	-0,455
VIT	-0,475	0,957

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fig. 14.8. *Scorurile factorilor*

Cu ajutorul acestor scoruri, SPSS calculează valorile celor doi factori pentru fiecare model de automobil în parte, după formula:

FACTOR 1 = 0,330 × CIL + 0,089 × PTM + 0,602 × CSU - 0,475 × VIT + 0,301 × PRET
FACTOR 2 = - 0,032 × CIL + 0,293 × PTM - 0,455 × CSU - 0,957 × VIT + 0,023 × PRET

Aceste valori se găsesc în tabelul de la anexa D. Pe baza lor, am putut alcătui o hartă perceptuală a modelelor de automobile, prezentată în figura 14.9.

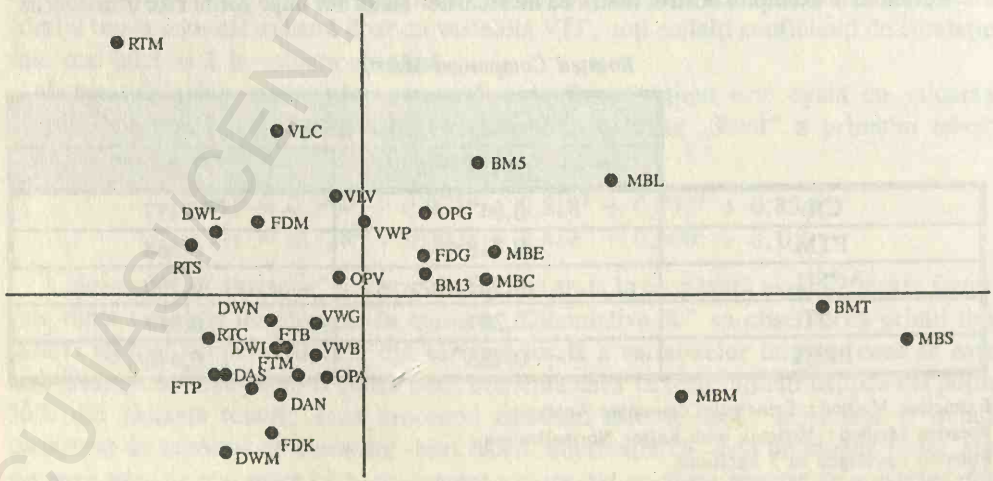


Fig. 14.9. *Harta perceptuală a mărcilor de automobile*

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

Capitolul XV

Experimentul de marketing

Problematica experimentului de marketing nu diferă mult de cea întâlnită în fizică, chimie, biologie şi, mai ales, în psihologia cognitivă şi sociologie. Spunem „mai ales" pentru că tratamentele experimentale privesc grupuri de subiecţi umani.

Ca regulă generală, alături de grupurile experimentale, supuse efectiv tratamentelor, sunt avute în vedere şi grupuri-martor (de control), care nu sunt expuse stimulilor de marketing şi care servesc ca bază de comparaţie.

În cercetarea de marketing, experimentul este o formă de observare provocată a comportamentelor posibile pe piaţă.

Spre deosebire de observaţie şi de anchetă, care culeg ca atare informaţia furnizată de piaţă, experimentul provoacă el însuşi informaţia utilă, prin reproducerea artificială, la scară, a realităţii investigate. Drept urmare, experimentul de marketing este o cercetare cauzală, care identifică şi/sau evaluează legăturile de cauzalitate dintre diverşi stimuli de marketing, pe de o parte, şi reacţiile pieţei, pe de altă parte, mai înainte ca acestea să se manifeste la scară mare.

Experimentul implică tratamente (operaţii) desfăşurate într-o ambianţă relativ izolată şi controlată, în care anumiţi stimuli de marketing (variabile independente şi controlabile) sunt supuşi unor variaţii sistematice, cu scopul de a studia precis şi metodic reacţiile provocate asupra anumitor grupuri de subiecţi expuşi acţiunii acestor stimuli. În principiu, influenţele exterioare sunt excluse, motiv pentru care, la modul ideal, rezultatele experimentului trebuie să fie identice ori de câte ori sunt repetate tratamentele experimentale.

1. Noţiuni de bază

În cercetarea experimentală, se operează cu anumite noţiuni şi concepte specifice. Fără definirea lor, nu este posibilă o discuţie sau o lucrare pe această temă.

Factorul experimental (stimulul de marketing) este variabila independentă, manevrată şi observată în timpul experimentului. Factorul sau stimulul experimental poate fi varianta constructivă a produsului, stilul, culoarea, ambalajul, preţul, gustul, mesajul publicitar, mirosul, eticheta, magazinul, plasamentul etc., în măsura în care acestea se pot situa pe mai multe niveluri sau pot fi concepute în mai multe versiuni distincte.

Nivelul factorului este valoarea la care acesta este supus observaţiei. Nivelul variabilei culoare, de exemplu, poate fi: galben, roşu, verde etc. Nivelul variabilei „preţ" poate fi: 9 999 lei, 10 025 lei, 15 000 lei ş.a.m.d.

Tratamentele experimentale sunt proceduri prin care cercetătorul de marketing manipulează în mod deliberat variabilele presupuse a fi cauze ale modificării comportamentului unităţilor experimentale. Tratamentul poate fi o anumită combinaţie de niveluri ale variabilelor independente. De pildă, dacă un tratament este proiectat pentru a măsura variaţia vânzărilor la o modificare de ambalaj, el va fi constituit din fiecare dintre tipurile de ambalaje. Dacă va mai interveni o variabilă independentă – preţul, de exemplu –, atunci se va avea în vedere fiecare combinaţie preţ-ambalaj.

Unităţile (sau *grupurile*) *experimentale* sunt persoane, grupuri de persoane, magazine, grupuri de magazine, reţele de distribuţie sau localităţi, expuse sau nu acţiunii stimulilor experimentali, dar aflate sub observaţie.

Fiecare grup de unităţi supus tratamentelor experimentale este un eşantion distinct, astfel încât rezultatele să poată fi interpretate pe baza comparaţiilor între eşantioane.

Unităţile pot fi:

a) *experimentale*;
b) *martor sau de control.*

Cele *martor* sunt observate fără a fi supuse tratamentelor *experimentale*, tocmai pentru a servi ca bază de comparaţie neutră.

Reacţia experimentală este efectul măsurabil al unui anumit tratament. Cel mai adesea, ia forma modificării volumului vânzărilor.

Efectul unui factor este modificarea reacţiei din cauza modificării nivelului acelui factor.

Efectul mediu (sau *principal*) reprezintă media efectelor unui factor, observate în toate tratamentele experimentale.

Interacţiunea este influenţa combinată a doi factori. De pildă, asupra gradului de ocupare a unui hotel montan, pot concura doi factori: *o campanie publicitară* (primul factor) poate creşte numărul camerelor ocupate cu 50% dacă *vremea* este bună (al doilea factor), dar numai cu 25%, dacă vremea este urâtă. Cei doi factori nu pot fi consideraţi ca fiind independenţi unul faţă de celălalt.

Erorile experimentale reprezintă abaterea sau împrăştierea efectului (variabila rezultativă), care nu poate fi explicată prin tratamentul experimental. Erorile pot fi *aleatorii* sau *sistematice*.

Erorile aleatorii (*nesistematice*) sunt generate de acţiunea unor factori externi, neidentificaţi şi necontrolaţi. Pentru a reduce erorile, tratamentul experimental se aplică la cel puţin două unităţi.

Erorile sistematice sunt cele mai periculoase pentru experimentele de marketing. Principalele surse de erori sistematice sunt:

- *efectul de istorie*, care constă în modificarea unor elemente ale mediului înconjurător pe parcursul experimentului. Efectul de istorie poate fi indus de starea vremii, de schimbarea conjuncturii de piaţă (de exemplu, creşterea preţurilor sau apariţia unui nou concurent), de evenimente social-politice sau religioase etc.;
- *efectul de maturizare* se referă la schimbările suferite de înseşi unităţile experimentale pe durata tratamentului şi care pot influenţa efectul final al factorilor experimentali. Îmbătrânirea subiecţilor, oboseala, plictiseala, rutina, schimbarea dispoziţiei lor psihice sunt posibile cauze care induc efectul de maturizare;

- *efectul de test*, care ţine de condiţia psihologică a subiecţilor în raport cu experimentul. Este generat de faptul că ei ştiu că fac obiectul unei investigaţii şi îşi schimbă comportamentul;
- *efectul de selecţie* intervine atunci când nu se respectă principiul selecţiei aleatorii a grupurilor experimentale şi a celor martor;
- *efectul impreciziei măsurătorilor*, care poate fi o problemă de tehnică, de metodă sau de competenţă a cercetătorilor.

Aşadar, reacţia experimentală (pe care o vom nota cu Δ) este rezultanta acţiunii factorilor experimentali şi a factorilor de eroare enumeraţi mai sus:

$$\Delta = E + I + Z + R + T + S,$$

cu notaţiile:
E – efectul de tratament (al factorilor experimentali);
I – efectul de istorie;
Z – efectul de maturizare;
R – efectul impreciziei măsurătorilor;
T – efectul de test;
S – efectul de selecţie.

Schemele de tratament pe care le prezentăm în continuare au rolul de a „izola" efectul factorilor experimentali prin reducerea, eliminarea sau separarea efectelor care generează erori.

2. Proiectarea experimentelor de marketing

Proiectarea unui experiment de marketing reprezintă o anticipare a schemei de tratament după care se va organiza şi administra experimentul. Prin *schemă de tratament* înţelegem succesiunea în timp a momentelor în care se vor aplica anumite combinaţii de factori şi se vor face anumite măsurători asupra unităţilor experimentale.

Acurateţea proiectării experimentului este decisivă pentru probitatea cercetării. Proiectarea experimentului poate fi făcută după numeroase scheme metodologice. Complexitatea şi dificultatea proiectării creşte odată cu numărul factorilor experimentali luaţi în considerare. Din acest punct de vedere, putem discuta despre proiectarea unifactorială, bifactorială, trifactorială, cvadrifactorială ş.a.m.d.

2.1. Proiectarea unifactorială

Este un caz simplu, în care se operează cu tratamente aplicate asupra unui singur factor experimental. Între schemele de tratament uzuale, ne vom opri asupra a două dintre cele mai relevante.

2.1.1. *Schema „Înainte şi După"*

Este o procedură experimentală prin care se evidenţiază efectul modificării unui factor asupra răspunsului dat de piaţă. Efectul stimulului se măsoară prin diferenţa volumului vânzărilor dintre două unităţi experimentale, între care una serveşte ca martor (control) şi deci nu face obiectul tratamentelor experimentale, dar face obiectul observării.

Presupunem că factorul de marketing care ne interesează este modificarea ambalajului unui produs. Ceea ce dorim să aflăm este influenţa modificării ambalajului asupra vânzărilor produsului. Procedura urmată în acest scop cuprinde următorii cinci paşi succesivi:

Pasul 1. Se constituie cel puţin două unităţi experimentale, între care una serveşte ca martor. În cazul nostru, cele două unităţi experimentale sunt două grupe de câte două magazine fiecare: grupul experimental este notat cu E, iar cel martor cu M. Alcătuirea grupelor se face în aşa fel încât între ele să nu existe dezechilibre semnificative sub aspectul mărimii şi plasamentului magazinelor. O soluţie satisfăcătoare ar putea fi extragerea lor, în mod aleatoriu, dintr-un grup mai mare şi relativ omogen.

Pasul 2. Se stabilesc două perioade de timp egale, T_1 şi T_2, prima premergătoare, iar a doua ulterioară introducerii factorului experimental. În interiorul ambelor perioade, se vor face măsurători simultane asupra vânzărilor zilnice sau săptămânale: E_1, E_2, E_3 în grupa E şi M_1, M_2, M_3 în grupa M.

Pasul 3. La sfârşitul perioadei T_1, cea de mai *înaintea aplicării factorului experimental*, în una dintre grupele de magazine, ambalajul vechi este înlocuit cu cel nou. Aceste magazine formează grupul experimental E. Celălalt grup de magazine este martor şi acolo nu se va introduce nici o schimbare.

Pasul 4. În perioada T_2, *după aplicarea factorului experimental*, se efectuează din nou măsurători, în ambele grupe de magazine: E_4, E_5, E_6 în grupa E şi M_4, M_5, M_6 în grupa M.

Pasul 5. La sfârşitul perioadei T_2, când dispunem de rezultatele tuturor măsurătorilor, respectiv 1, 2 şi 3, obţinute înainte de aplicarea factorului, şi 4, 5 şi 6, obţinute după aplicarea acestuia, trecem la evaluarea efectului modificării ambalajului, pe baza comparaţiei dintre vânzările înregistrate în fiecare dintre cele două grupe. Diferenţa dintre vânzări va fi atribuită modificării factorului (ambalajului), după schema teoretică din figura următoare:

	Grup experimental	Grup martor
Înainte (T_1) Factorul (X)	E_1 E_2 E_3	M_1 M_2 M_3
(modificare ambalaj) După (T_2)	E_4 E_5 E_6	M_4 M_5 M_6

Fig. 15.1. – Schema de tratament „Înainte şi După"

În tabelul de mai sus:

- $E_{1\text{-}3}$ şi $E_{4\text{-}6}$ sunt măsurătorile efectuate pe grupul experimental înainte şi, respectiv, după aplicarea factorului experimental (X);
- $M_{1\text{-}3}$ şi $M_{4\text{-}6}$ sunt măsurători, similare şi simultane, făcute pe grupul-martor.

Diferenţa de volum vânzări în cadrul grupului experimental va fi:

$$d_E = \frac{E_4 + E_5 + E_6}{3} - \frac{E_1 + E_2 + E_3}{3}.$$

Diferenţa posibilă în grupul martor va fi:

$$d_M = \frac{M_4 + M_5 + M_6}{3} - \frac{M_1 + M_2 + M_3}{3}.$$

Evaluarea propriu-zisă a efectului factorului va fi obţinută prin diferenţa:

$$\Delta = (d_E) - (d_M)$$

Dacă Δ are o valoare semnificativă, aceasta va fi atribuită influenţei factorului experimental.

Diferenţa d_E nu se datorează doar tratamentului experimental (modificarea ambalajului), ci şi altor influenţe descrise anterior: $d_E = E + I + Z + R + T$.

Se observă că, în absenţa grupului de control, ar fi imposibilă separarea efectului modificării ambalajului (E) de celelalte efecte. Diferenţa d_M se descompune astfel: $d_M = I + Z + R$. Întrucât grupul martor nu este supus experimentării, efectul de tratament şi efectul de test dispar. În consecinţă, $\Delta = E + T$. Efectul de test este singurul pe care schema „Înainte şi După" nu-l poate înlătura, cu excepţia cazului în care culegerea datelor experimentale are loc prin metoda observării, evitând interacţiunea cu subiecţii investigaţi.

Gradul de certitudine al rezultatelor experimentului poate creşte dacă:

- creşte numărul de magazine din fiecare grup supus observării;
- creşte numărul de grupuri experimentale şi martor;
- creşte numărul de măsurători;
- creşte durata de experimentare.

2.1.2. *Schema „După"*

Tratamentul experimental efectuat prin schema „După" (*post-facto*) este aplicabil panelelor de consumatori sau distribuitori, unde cumpărările/vânzările sunt înregistrate în mod continuu.

Această procedură este singura aplicabilă în cazurile în care grupurile experimentale şi cele martor pot fi alcătuite numai după ce un anumit stimul de marketing a acţionat asupra unităţilor experimentale.

Astfel de situaţii sunt tipice pentru studiul efectelor campaniilor promoţionale asupra vânzărilor unui produs sau unei mărci, atunci când atât subiecţii care au fost expuşi unui mesaj publicitar, cât şi cei rămaşi în afara acţiunii acestuia, nu pot fi anunţaţi de mai înainte că vor participa la un experiment pe această temă. Abia *după ce campania publicitară a avut loc*, membrii panelului pot fi întrebaţi dacă au văzut, citit sau auzit mesajul publicitar cu pricina. Cei care răspund afirmativ sunt incluşi în grupul experimental, iar ceilalţi în grupul-martor. Este evident că aceste grupuri nu puteau fi constituite înaintea difuzării mesajului publicitar.

Cu toate acestea, graţie înregistrărilor continue ale vânzărilor/cumpărărilor din cadrul panelului, înregistrări care iau forma măsurătorilor experimentale, evaluarea efectului factorului devine posibilă.

Practic, se va reintra în schema de tratament „Înainte şi După", prezentată anterior. În interiorul grupului experimental, se face diferenţa d_E dintre înregistrările vânzărilor de după şi cele dinaintea campaniei publicitare. În grupul martor, se va proceda similar, calculând diferenţa d_M.

Diferenţa Δ dintre d_E şi d_M va fi atribuită influenţei campaniei publicitare.

2.2. Proiectarea bifactorială

Puterea unui experiment de marketing creşte pe măsură ce el reuşeşte să evalueze efectele introducerii simultane a mai multor factori experimentali. Totodată, cresc şi dificultăţile de proiectare a tratamentelor experimentale. Lucrurile se complică şi mai mult atunci când factorii nu sunt independenţi între ei.

Cea mai simplă proiectare multifactorială este cea care studiază concomitent acţiunea a doi factori şi este numită *proiectare bifactorială*.

O schemă matricială de proiectare bifactorială a experimentelor de marketing va fi prezentată în continuare, pe structura unui exemplu ipotetic. Uşurinţa aplicării şi a interpretării acesteia ne scuteşte de prea multe explicaţii teoretice.

Presupunem că un producător de îngheţată vrea să cunoască reacţia consumatorilor la schimbarea *culorii* şi *aromei* îngheţatei sale, mai înainte de a definitiva programul de marketing pentru noul produs. Aşadar, factorii experimentali sunt *culoarea* şi *aroma*.

Dacă ar experimenta fiecare factor pe rând, procedeul ar dura mai mult timp şi ar fi mai costisitor. Experimentarea bifactorială ar conduce la scurtarea duratei şi la reducerea numărului de tratamente. În plus, ar putea obţine indicaţii şi asupra interacţiunii factorilor.

Mai întâi, admitem că producătorul are de ales între două culori, alb şi galben, adică între două niveluri ale factorului culoare: alb (1) şi galben (2). Apoi, are de ales între două niveluri ale factorului aromă: de lămâie (1) şi de ananas (2).

Procedura experimentală va trebui să asigure minimum două măsurători, efectuate asupra vânzărilor corespunzătoare fiecăruia dintre nivelurile factorilor experimentali.

Organizăm măsurătorile după o matrice cu două rânduri şi două coloane. Liniile privesc vânzările asociate celor două arome distincte, iar coloanele privesc vânzările asociate celor două culori distincte.

Admitem că tabloul măsurătorilor efective, la sfârşitul perioadei de experimentare, va fi următorul:

Culoarea / Aroma	Culoarea (1)	Culoarea (2)
Aroma (1)	660 (R_{11})	780 (R_{12})
Aroma (2)	860 (R_{21})	900 (R_{22})

Rezultatele din tabel se obţin în urma a patru tratamente distincte, câte unul pentru fiecare combinaţie de niveluri ale celor doi factori (2×2).

Primul tratament priveşte combinaţia 11, adică aroma 1 × culoarea 1. Vânzările corespunzătoare sunt $R11 = 660$ buc.

Al doilea tratament priveşte combinaţia 21, aroma 2 × culoarea 1, iar reacţia sa înseamnă vânzări de $R21 = 860$ buc.

Al treilea tratament priveşte combinaţia 12, iar reacţia asociată înseamnă $R12 = 780$ buc.

În sfârşit, al patrulea tratament înseamnă combinaţia 22, cu vânzările $R22 = 900$ buc.

Efectul mediu al modificării fiecărui factor se calculează ca diferenţa asociată celor două niveluri ale sale:

a) efectul modificării culorii:

$$d_{culoare} = \frac{(R_{22} - R_{21}) + (R_{12} - R_{11})}{2} = \frac{(900 - 860) + (780 - 660)}{2} = 80 \text{ buc.};$$

b) efectul schimbării aromei:

$$d_{aromă} = \frac{(R_{21} - R_{11}) + (R_{22} - R_{12})}{2} = \frac{(860 - 660) + (900 - 780)}{2} = 160 \text{ buc.}$$

În cazul experimentelor cu doi sau mai mulţi factori, numai instrumentele analizei statistice ne pot ajuta să separăm efectul factorilor experimentali de efectele colaterale descrise mai sus, precum şi de efectul interacţiunii între factori (vezi Jean-Jacques Lambin, *La recherche marketing*, McGraw-Hill, 1990, p. 333).

Dacă admitem că, în situaţia noastră, diferenţele dintre vânzări nu au altă cauză decât aceşti doi factori (culoare şi aromă), atunci putem deduce următoarele concluzii:

- cea mai bună creştere a vânzărilor se obţine la combinaţia culoare 2 × aromă 2, adică galben cu ananas;
- creşterea vânzărilor datorată schimbării aromei este mai mare decât cea datorată schimbării culorii;
- cele mai mici vânzări se obţin la combinaţia 11, culoarea 1 × aroma 1;
- avantajul schimbării culorii din 1 în 2 este mai mare în cazul aromei din 1 în 2 ş.a.m.d.

2.3. Proiectarea experimentelor cu trei sau mai mulţi factori

Atunci când numărul factorilor este mai mare decât doi, iar numărul nivelurilor fiecărui factor creşte, la rândul său, reducerea costului şi timpului de cercetare devine o problemă serioasă. Aceasta, pentru că numărul tratamentelor experimentale dintr-un plan experimental complet creşte prea mult şi prea repede. Spre exemplu, un experiment cu patru factori, a câte cinci niveluri fiecare, presupune un plan experimental complet de: $5 \times 5 \times 5 \times 5 = 625$ experienţe. Aşa ceva ar fi greu de acceptat în marketing, unde piaţa şi consumatorul se schimbă câte puţin cu fiecare zi.

Din acest motiv, sunt folosite metode de proiectare a experimentelor, ce reduc numărul de tratamente şi măsurători, fără a afecta semnificativ rezultatele experimentale.

Proiectarea trifactorială se foloseşte de *metoda pătratului latin*, iar proiectarea cvadrifactorială apelează la *pătratul greco-latin*.

2.3.1. *Pătratul latin*

Este un instrument şi o metodă de proiectare a experimentelor de marketing, care studiază simultan efectele intervenţiei a trei factori experimentali.

Cei trei factori experimentali sunt notaţi cu A, B şi C. Numărul de niveluri pe care le pot lua cei trei factori este acelaşi şi-l notăm cu n. Când n este mai mare decât cinci, procedura se complică prea mult.

Factorii A, B, C sunt distribuiţi într-un tabel pătratic cu latura n, în care cele n linii corespund factorului A, cele n coloane corespund factorului B, iar cele n simboluri

distincte, care apar înscrise în căsuţele tabelului, sunt nivelurile factorului C. Dispunerea simbolurilor, reprezentând tratamentele factorului C, se face în aşa fel încât un anumit simbol să apară o singură dată pe fiecare linie şi pe fiecare coloană.

Un pătrat latin, de ordinul $n = 4$, este exemplificat în tabelul următor:

A \ B	B1	B2	B3	B4
A1	C1	C4	C3	C2
A2	C2	C1	C4	C3
A3	C3	C2	C1	C4
A4	C4	C3	C2	C1

Se constată uşor că tabelul satisface condiţiile menţionate anterior. Experienţele se produc numai în cele n^2 căsuţe ale tabelului. Un plan experimental complet ar fi impus un număr de n^3 tratamente distincte. Reducerea costurilor şi a duratei experimentului, faţă de planul experimental complet, sunt evidente.

Pentru mai multă claritate, vom apela la un exemplu ipotetic:

O mare fabrică de covoare se află pe punctul de a penetra, la scară mare, o nouă piaţă externă.

Pentru a obţine maximum de impact pe noua piaţă, ar fi bine să ofere modelele cel mai bine adaptate gusturilor cumpărătorilor, la preţuri mai joase decât concurenţa. Preţurile joase sunt posibile numai dacă gama de modele va fi relativ restrânsă, în aşa fel încât liniile de fabricaţie să lucreze cu productivitate mare şi costuri de producţie mici.

Politica sa de produs se va baza pe cele mai bune alegeri făcute asupra principalelor trei caracteristici ale produsului, prin care se pot exercita influenţe asupra preferinţelor cumpărătorilor: culoarea, dimensiunea şi desenul covoarelor.

Fiecare dintre cei trei factori comportă cel puţin patru niveluri distincte, cu influenţă specifică asupra volumului vânzărilor. Nivelurile celor trei factori sunt următoarele:

a) pentru factorul *culoare*, se pot face alegeri între patru dominante cromatice ale fondului covorului, şi anume: galben, verde, roşu şi albastru;
b) pentru factorul *dimensiune*, se pot face alegeri în cadrul a patru combinaţii uzuale de lăţime×lungime a covorului, şi anume: 1,5×2,5 m; 2×3 m; 2,5×4 m şi 3×5 m;
c) pentru *desenul covorului*, se pot face alegeri între patru motive de bază: floral, artă naivă, artă abstractă şi mozaic.

Pentru a afla care combinaţii ale celor trei factori sunt cele mai penetrante pe piaţă, fabricantul exportator are nevoie să testeze preferinţele cumpărătorilor. În acest scop, recurge la un experiment de marketing realizat sub forma câtorva saloane-expoziţii cu vânzare, în câteva mari oraşe din ţara importatoare.

Cercetătorul de marketing al firmei nu şi-ar putea permite atâtea experienţe câte ar implica un plan experimental complet, adică $4^3 = 64$ tratamente distincte. Soluţia salvatoare o reprezintă recurgerea la proiectarea experimentului cu ajutorul pătratelor latine. Acestea ar reduce numărul de măsurători distincte la numai $4^2 = 16$ tratamente.

Pătratul latin, care serveşte intereselor experimentului, va putea avea şi forma din tabelul următor:

Culoare \ Dimensiune	1,5 × 2,5 m	2 × 3 m	2,5 × 4 m	3 × 5 m
Galben	floral	mozaic	artă abstractă	artă naivă
Verde	artă naivă	floral	mozaic	artă abstractă
Roşu	artă abstractă	artă naivă	floral	mozaic
Albastru	mozaic	artă abstractă	artă naivă	floral

În fiecare dintre căsuţele tabelului, se află câte unul dintre modelele de covor supuse experimentului de marketing. Reacţia cumpărătorilor faţă de fiecare model se va înregistra prin volumul vânzărilor sale.

Reacţia cumpărătorilor faţă de modelele de culoarea *i* (galben, spre exemplu) se va traduce în volumul vânzărilor însumate pe linia *i*, linia culorii galben, în cazul considerat.

Reacţia faţă de dimensiunea *j* (2×3 m, spre exemplu) se va traduce în volumul vânzărilor însumate pe coloana *j*.

Reacţia faţă de desenul *k* (motiv floral, spre exemplu) se va traduce în volumul vânzărilor însumate pe diagonala principală, a modelelor cu motive florale.

Linia cu cele mai mari vânzări însumate va semnala culoarea cu impactul cel mai puternic. Linia cu cele mai mici vânzări însumate va semnala culoarea cu cel mai slab impact.

În mod similar, vom obţine informaţii despre dimensiunea cea mai căutată sau cea mai puţin căutată, ca şi despre desenul cel mai potrivit sau nepotrivit.

La sfârşitul experimentului, se va cunoaşte cu precizie satisfăcătoare care dintre nivelurile celor trei factori sunt cele mai potrivite cu gusturile şi nevoile cumpărătorilor. Cercetătorul experimentat va putea calcula diferenţe, medii, proporţii, grade de eroare, interacţiuni între factori etc. Acestea presupun o prelucrare statistică a datelor experimentale ceva mai avansată.

Pentru a ne face o idee despre strategia de produs pe care ar urma să o elaboreze fabricantul de covoare, experimentul poate foarte bine să rămână şi la nivelul la care ne-am oprit.

2.3.2. *Pătratul greco-latin*

Atunci când numărul factorilor experimentali creşte la patru, schema pătratului latin nu mai satisface condiţiile proiectării experimentului. În aceste cazuri, se recurge la pătratul greco-latin. Acesta este un instrument de proiectare qvadrifactorială, obţinut prin suprapunerea a două pătrate latine. El reduce numărul tratamentelor experimentale de la n_4 la n_2 combinaţii observate şi măsurate efectiv.

Cei patru factori experimentali, A, B, C şi D, trebuie să varieze pe un acelaşi număr de niveluri *n*, iar numărul nivelurilor se recomandă să nu depăşească cifra 5.

Admitem că cei patru factori comportă următoarele patru niveluri:

- pentru factorul A, nivelurile: 1, 2, 3 şi 4;
- pentru factorul B, nivelurile: I, II, III şi IV;

- pentru factorul C, nivelurile: a, b, c şi d;
- pentru factorul D, nivelurile: α, β, γ şi δ.

Cele $4^2=16$ tratamente experimentale, necesare studiului efectelor combinaţiilor celor patru factori, vor fi proiectate într-un tabel pătratic de tipul celui care urmează.

Nivelurile factorilor A şi B sunt dispersate pe linii şi, respectiv, coloane, iar nivelurile factorilor C şi D sunt dispersate în cele 16 căsuţe ale tabelului.

De observat că fiecare literă latină (a, b, c, d) şi fiecare literă grecească (α, β, γ, δ) apar o singură dată în fiecare linie, în fiecare coloană şi în fiecare combinaţie.

A \ B	I	II	III	IV
1	$a\alpha$	$b\beta$	$c\gamma$	$d\delta$
2	$b\gamma$	$a\delta$	$d\alpha$	$c\beta$
3	$c\delta$	$d\gamma$	$a\beta$	$b\alpha$

Dacă la covorul din exemplul precedent se mai adaugă un factor cu patru niveluri (grosimea, de pildă), experimentul poate fi proiectat în 16 combinaţii observate, înregistrate şi interpretate cu ajutorul pătratului greco-latin.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XVI

Studiul produsului prin analiza şi ingineria valorii

Una dintre marile şi „tulburătoarele" întrebări pe care şi le adresează consumatorul aflat în pragul cumpărării unui produs nou sună cam aşa: „Merită oare banii pe care ar trebui să-i dau pe el?". De regulă, dacă răspunsul este afirmativ şi dacă are acei bani, îl cumpără.

Răspunsul poate fi afirmativ numai în măsura în care produsul oferă *valoarea de întrebuinţare* pe care o aşteaptă consumatorul, la un preţ care nu întrece această *măsură*. Asta înseamnă că producătorul trebuie să analizeze permanent produsele oferite pe piaţă, atât sub aspect constructiv-funcţional, cât şi sub aspectul costurilor de producţie. Pentru client, produsul cumpărat trebuie să valoreze mai mult decât plăteşte pentru el, chiar dacă această judecată este, adesea, subiectivă.

Una dintre cele mai interesante metode prin care producătorul şi proiectantul (designerul) pot face acest lucru este *analiza şi ingineria valorii* (pe scurt, AIV). Prezentul capitol îşi propune o prezentare sumară a acestei metode apărute în SUA după cel de-al doilea război mondial. Fenomenul ce a declanşat naşterea metodei era legat de deficitul de metale tradiţionale (imediat după război) şi de necesitatea utilizării de înlocuitori. Calitatea metodei de a stimula creativitatea analitică şi intuitivă a accelerat folosirea sa în activitatea de proiectare. Astăzi, este folosită pe scară largă în ţările cu economii avansate. Aplicabilitatea ei s-a dovedit oportună în aproape toate domeniile acţiunii umane; în special, în cele de cercetare-proiectare. Succesul metodei a fost confirmat în 1959 prin înfiinţarea *Societăţii Americane de Analiză a Valorii*.

În cercetarea de marketing, AIV este utilă şi perfect aplicabilă pentru componenta denumită *studiul produsului*. Marile companii găsesc în aplicarea AIV o sursă de menţinere şi sporire a competitivităţii, de rezistenţă în faţa concurenţei.

1. Ce este AIV?

Multe din lucrările care se ocupă de AIV sunt intitulate fie „Analiza valorii", fie „Ingineria valorii". Pe fond, fiind vorba de una şi aceeaşi metodă, lucrările mai recente preferă denumirea de „analiza şi ingineria valorii" (M. Niculae, R. Ciobanu, C. Lăzărescu, *Analiza şi ingineria valorii*, Ed. Tehnică, Chişinău, 1995).

În România, acţiunea de răspândire a metodei a fost oficializată în 1979, prin standarde de stat. Conform STAS 11272/1-79, „analiza valorii este considerată o metodă de cercetare-proiectare sistemică şi creativă care, prin abordarea funcţională, urmăreşte ca funcţiile obiectului să fie concepute şi realizate cu cheltuieli minime, în condiţii de calitate care să satisfacă necesităţile utilizatorilor, în concordanţă cu cerinţele social-economice".

AIV este o metodă de studiu analitic şi simultan al produsului, atât sub aspectul valorii de întrebuinţare, cât şi sub cel al costului de producţie. *Valoarea de întrebuinţare* a produsului poate fi definită ca o măsură sintetică a gradului de satisfacere a nevoilor consumatorilor. *Costul de producţie* al produsului reprezintă suma cheltuielilor materiale, a salariilor directe şi a cheltuielilor generale de producţie. Fundamentele AIV au la bază tocmai distincţia între valoarea produsului, dată, pe de o parte, ca măsură a costurilor/preţurilor şi valoarea de întrebuinţare a acestuia, dată ca expresie a utilităţii sociale, pe de altă parte.

AIV presupune conceperea obiectului analizei (produs, serviciu, proces, activitate), ca fiind un ansamblu de *funcţii* sau *atribute* ce trebuie realizate cumulativ. Prin *funcţie a produsului* înţelegem *o însuşire ce-i conferă acestuia utilitate*, făcându-l să răspundă unei nevoi de întrebuinţare concrete. De regulă, un produs are mai multe funcţii. Fiecare funcţie implică un cost specific de realizare, ce poate fi delimitat de costul celorlalte funcţii şi pus în balanţă cu *valoarea de întrebuinţare elementară* adusă de funcţia însăşi.

1.1. Principii ale AIV

Câteva dintre principiile ce asigură succesul metodei sunt rezumate în următoarele:

a) *concepţia funcţională a produsului.* În AIV, produsul nu este conceput ca un obiect fizic, cu o anumită structură concret-materială, ci prin funcţiile pe care trebuie să le îndeplinească, prin ceea ce trebuie „să ştie" sau „să facă". Obiectul fizic rezultă ulterior, prin asamblarea funcţiilor într-un întreg;

b) *determinarea bidimensională a funcţiilor.* Funcţiile produsului sunt dublu dimensionate. Ele comportă, pe de o parte, o dimensiune tehnică (fizică), exprimată în unităţi de măsură naturale şi, pe de altă parte, o dimensiune economică, exprimată în bani, prin costul realizării funcţiilor;

c) *echilibrul între cost şi valoare de întrebuinţare.* Conform acestui principiu, în cazul unei rochii de seară, de pildă, dacă *estetica* este mai importantă decât *durabilitatea* de către clientelă, trebuie să cheltuim cu funcţia „durabilitate" mai puţin decât cu funcţia „estetică".

1.2. Scopul şi obiectivele AIV

Scopul metodei este acela de a maximiza raportul dintre valoarea de întrebuinţare oferită de ansamblul funcţiilor produsului şi costul economic al realizării acestora. În termenii marketingului, aceasta s-ar putea aproxima satisfăcător prin ceea ce numim *maximizarea raportului calitate/preţ.*

Obiectivele urmărite de AIV pot fi de genul: reducerea costurilor de producţie prin eliminarea funcţiilor inutile ale produselor existente (de pildă, în raport cu funcţia „stabilitate" a unei mese rotunde, al patrulea picior poate fi inutil); identificarea unor

alte procedee de realizarea a funcţiilor (de pildă, funcţia „deşteptător" a unui ceas clasic, realizată prin procedee mecanice este realizată cu alarmă electronică, la ceasurile moderne).

2. Etapele aplicării AIV

Aplicarea AIV este, în fapt, o lucrare laborioasă, atât prin fazele parcurse, cât şi prin diversitatea informaţiilor de natură tehnică, tehnologică şi a celor ce descriu piaţa şi nevoile clienţilor. Ea reclamă în cel mai înalt grad împletirea competenţelor inginerului, care cunoaşte tehnica, cu cele ale omului de marketing, care cunoaşte piaţa şi nevoile consumatorului.

Semnalăm cititorului că, în spaţiul acestui capitol, vom furniza doar o viziune sumară asupra aplicării AIV. Pentru detalii, se poate consulta literatura de specialitate şi STAS 6269-80 sau se poate solicita un training de specialitate.

Odată ce s-a parcurs etapa de pregătire a studiului privind alegerea produsului supus analizei şi constituirea echipei de lucru, aplicarea propriu-zisă a metodei AIV comportă, într-o prezentare simplificatoare, următoarele etape principale:

a) *studiul pieţei* produsului, din care rezultă: *nomenclatorul funcţiilor* produsului, *nivelurile de importanţă* ale funcţiilor, *ponderea* lor în valoarea de întrebuinţare şi *dimensiunile tehnice* ale funcţiilor produsului;
b) *studiul economic* al produsului, din care rezultă *costul* fiecărei funcţii şi *ponderea* fiecăreia în costul total;
c) *evaluarea situaţiei* existente, prin compararea ponderii funcţiilor în valoarea de întrebuinţare (P_i), cu ponderea costului lor în costul total (K_i), pe baza dreptei de proporţionalitate medie din graficul $F(P_i,K_i)$ şi calculul coeficienţilor de disproporţie;
d) *reproiectarea produsului* în variante de soluţii care elimină funcţii inutile, adaugă funcţii noi, cerute de client şi asigură echilibrul între costuri şi valori de întrebuinţare elementare;
e) *reevaluarea soluţiilor* adoptate în graficul $F(P_i,K_i)$;
f) *alegerea soluţiei* celei mai convenabile.

2.1. Studiul pieţei produsului

În această etapă, se procedează la culegerea informaţiilor tehnice, tehnologice, a celor care descriu nevoile clienţilor potenţiali şi produsele concurente. Se elaborează chestionare şi se desfăşoară anchete de piaţă. Pe baza rezultatelor anchetei, se stabileşte nomenclatorul de funcţii şi se determină nivelurile de importanţă ale funcţiilor, în viziunea clienţilor.

2.1.1. *Nomenclatorul funcţiilor produsului*

Funcţia produsului este o noţiune-cheie în AIV. În literatura de marketing, ea poartă, adesea, denumirea de *atribut* sau *avantaj al produsului*. Ceea ce cumpără clientul sunt, în fapt, funcţiile produsului, iar nu obiectul fizic, în sine. Un client care cumpără un burghiu, de exemplu, are nevoie de o gaură. Pentru că nu poate cumpăra gaura, el

cumpără funcţia burghiului de a face găuri. Dacă o femeie cumpără un ruj de buze, ea nu caută un baton de pastă colorată, ci funcţia acestuia de a o face mai frumoasă. Biletul la LOTO are funcţia de a oferi speranţă şi vise. Funcţia produsului suscită motivaţia profundă a cumpărării.

Am arătat anterior că noţiunea de *funcţie* a produsului exprimă *o însuşire ce-i conferă utilitate*, satisfăcând o nevoie de întrebuinţare concretă. Termenul derivă de la cuvântul latin *functio*, care înseamnă „îndeplinire".

De regulă, produsul are mai multe funcţii, pe care le notăm cu F_1, $F_2 \ldots F_j \ldots F_m$. Identificarea şi definirea corectă a acestora este decisivă pentru succesul AIV.

Fiecare funcţie are o *valoare de întrebuinţare elementară*, pe care o notăm cu v_j. Suma valorilor de întrebuinţare ale funcţiilor reprezintă valoarea de întrebuinţare totală a produsului, $VI = \Sigma v_j$.

O funcţie oarecare este asigurată de o anumită componentă a produsului (piesă, subansamblu). De pildă, funcţia „rezistent la apă" a unui ceas este asigurată de o garnitură de etanşare şi un filet cu pas mic. Ea implică un cost specific de realizare. Fiecare funcţie suplimentară adăugată produsului presupune costuri suplimentare.

Există diverse clasificări ale funcţiilor, pe care le vom aborda, aici, doar în parte. După importanţa lor, funcţiile se clasifică în: *principale*; *secundare*; *auxiliare*.

Funcţia principală este cea care satisface nevoia de bază pentru care este destinat produsul. Ea oferă avantajul central în raport cu satisfacerea nevoilor consumatorului. În cazul unui ceas, de pildă, este aceea de „a măsura şi indica scurgerea timpului".

Funcţiile secundare satisfac nevoi secundare, în completare. În cazul ceasului, spre exemplu, pot fi oferite şi alte funcţii precum: alarma, cronometrul, calendarul, calculatorul, rezistenţa la apă, estetica, rezistenţa la şoc. Funcţia „rezistent la apă" poate fi considerată secundară numai dacă ceasul nu este destinat scafandrilor. Funcţiile auxiliare condiţionează existenţa unor funcţii principale sau secundare, fără a fi purtătoare de utilitate, în mod direct.

După contribuţia lor la realizarea valorii de întrebuinţare a produsului, funcţiile pot fi *necesare* sau *inutile*. În lipsa primelor, produsul nu poate satisface nevoile pentru care a fost creat. Ceasul de mână, de exemplu, poate fi utilizat ca atare numai datorită funcţiei pe care o oferă cureaua sau brăţara. Funcţia inutilă nu are nici o contribuţie la valoarea de întrebuinţare a produsului. Ea nu este cerută de clienţi şi poate fi eliminată. Poate fi doar rezultatul unor greşeli de concepţie sau al schimbării destinaţiei produsului.

Nomenclatorul funcţiilor produsului este lista tuturor funcţiilor care-i conferă valoare de întrebuinţare pentru consumator sau utilizator. Funcţiile auxiliare nu apar în nomenclator.

În literatura de marketing, se întâlneşte şi un termen echivalent, *set de funcţii*, care desemnează „ansamblul avantajelor pe care le oferă produsul" (vezi Şt. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi, *Inteligenţa marketing plus*, Polirom, Iaşi, p. 117). Produsele de acelaşi gen se deosebesc unele de altele prin diferenţierea nomenclatorului de funcţii. Între mai multe produse şi mărci care oferă aceeaşi funcţie principală, cumpărătorul alege după alte criterii precum: ambalajul, eticheta, imaginea publică, culoarea, stilul, forma, gabaritul, garanţiile sau service-ul. Consumatori diferiţi vor căuta avantaje diferite, sub forma unor seturi de funcţii diferite. Un scafandru, de exemplu, va căuta funcţia ceasului de a fi rezistent la apă, un tăietor de lemne – funcţia de a fi rezistent la şoc, o femeie elegantă va căuta funcţia estetică etc.

Din toate aceste motive, fie că studiem produsul propriu, fie pe cel al concurenţei, trebuie să ne întrebăm „Care sunt avantajele (funcţiile) pe care le oferă?". Avantajele pe care produsul nostru le oferă în plus faţă de concurenţă vor fi *avantaje diferenţiale*.

Exemplul 1

Nomenclatorul funcţiilor specifice unui ceas de mână marca Orient este o listă cu aproximativ următoarea componenţă:

a) orientare în timp, cu o abatere de 0,1 secunde/24 h;
b) rezistent la apă (etanşare);
c) permite citirea fără lumină (fosforescent);
d) estetic (accesorii aurite);
e) rezistent la şoc;
f) calendar;
g) fiabil („al meu are 20 de ani");
h) poartă informaţie în două limbi (engleză, arabă);
i) recuperează energia;
j) rezistent la coroziune (inox) etc.

Dată fiind importanţa considerabilă a stabilirii nomenclatorului funcţiilor în studiul produsului, vom insista asupra lui cu un exemplu de studiu al ambalajului. Vom vedea că identificarea cerinţelor pieţei cu privire la ambalaj ridică aproximativ aceleaşi probleme ca şi produsul ambalat însuşi. Un ambalaj penibil elimină şansele de succes ale unui produs bun. Ambalajul face parte integrantă din produs şi nu poate fi tratat izolat de acesta. Funcţiile ambalajului decurg din sarcinile pe care trebuie să le îndeplinească în raport cu produsul însuşi, consumatorul, producătorul, distribuitorul şi concurenţii.

Exemplul 2

Un model generic de stabilire a nomenclatorului de funcţii al unui ambalaj ar putea fi sintetizat în următoarele:

1. *Conţine produsul.* Cuprinde sau acoperă produsul propriu-zis, astfel încât formează împreună un ansamblu solidar.
2. *Este util el însuşi.* Astfel, poate fi folosit şi independent de produs (sacul de plastic folosit ca ambalaj pentru pâine, de exemplu, este util la cumpărarea legumelor, a fructelor).
3. *Protejează* produsul, consumatorul şi mediul. Ambalajul trebuie să protejeze produsul în depozit, în magazin şi la consumator. Cercetătorul de marketing trebuie să procure informaţiile necesare protecţiei. Căldura şi umezeala, de exemplu, sunt factori pe care ambalajul îi poate anihila. Protecţia la lumina care deteriorează culorile sau protecţia mecanică revin, de asemenea, ambalajului. Sugerăm exemplul unui simplu ou. În lipsa ambalajului adecvat, care-l protejează de la magazin până acasă, pe piaţa României, se sparg milioane de ouă anual.
4. *Comunică şi promovează* produsul, marca şi imaginea producătorului sau distribuitorului. Exemplificăm, gândindu-ne la o cămaşă ambalată într-un sac de plastic,

ce poartă emblema unui creator de modă cunoscut. Elementele de estetică şi design din ambalaj se extind asupra produsului. Ambalajul este un „vânzător mut". Plasat pe rafturile pline de produse concurente, captează atenţia, invită pe client să cumpere.

5. *Conferă avantaj diferenţial* în raport cu ambalajele concurenţei. Designerul poate face acest lucru dacă studiul pieţei procură informaţii privind condiţiile de expunere şi vânzare în magazin, mesajul, forma, stilul, expresia grafică şi culoarea agreate de clienţi.
6. *Respectă cadrul juridic şi obiceiurile de cumpărare.* Pe piaţă, ambalajul se supune reglementărilor legale privind marcajul, indicaţiile asupra conţinutului, originii, termenului de garanţie etc. În plus, există obiceiuri de cumpărare în ceea ce priveşte dimensiunea. Americanii, de pildă, au maşini şi frigidere mari. Cumpără în ambalaje de mari dimensiuni.

Mai trebuie făcută distincţia între ambalaje: *pentru transport* şi *pentru expunere*. Funcţiile concrete înscrise în nomenclator vor deveni *teme de proiectare* pentru designerii produsului. Ele sunt cheile necesare pentru o cercetare-proiectare în acord cu cerinţele pieţei.

2.1.2. *Nivelurile de importanţă ale funcţiilor*

Odată definit nomenclatorul funcţiilor produsului, va trebui să ţinem seama de faptul că funcţiile cuprinse în nomenclator nu au aceeaşi importanţă pentru piaţă, consumator şi utilizator. Aici, nu contează punctele de vedere ale producătorilor şi inginerilor proiectanţi, ci opinia celor cărora le este destinat produsul.

Sarcina omului de marketing este aceea de *a ierarhiza funcţiile* în ordinea importanţei lor relative pentru clienţii potenţiali. În acest scop, se va proceda la o anchetă de piaţă pe un eşantion reprezentativ de clienţi, cărora li se va cere să-şi precizeze punctul de vedere asupra importanţei relative a funcţiilor. În mod normal, respondenţi diferiţi vor avea opinii diferite, dar, odată încheiată ancheta, după consultarea unui număr suficient de opinii, ierarhizarea funcţiilor se va face cu o metodă statistică oarecare.

2.1.3. *Matricea de surclasare a funcţiilor*

Tehnica de ierarhizare a funcţiilor produsului recomandată de AIV este cea a *matricei de surclasare.*

Această matrice nominalizează, pe linii şi coloane, toate cele M funcţii ale produsului supus analizei, notate generic prin simbolurile: $F_1, F_2 \ldots F_j \ldots F_m$, conform tabelului de mai jos. Matricea ia forma unui chestionar trimis în ancheta de piaţă. Respondenţilor li se va cere să completeze matricea prin compararea funcţiilor între ele, două câte două, în toate combinaţiile posibile. Rezultatul comparaţiilor se înscrie în căsuţa de la intersecţia liniei şi a coloanei funcţiilor comparate, după un anumit cod, care ar putea fi următorul:

Se compară funcţia de pe coloană F_j cu funcţia de pe linie F_k şi:

- dacă funcţia de pe coloană domină funcţia de pe linie, în căsuţa de la intersecţia lor se trece cifra 2;

- dacă funcţia de pe coloană este dominată de funcţia de pe linie, la intersecţie, se trece cifra 0;
- dacă funcţiile sunt la fel de importante, la intersecţie se trece cifra 1.

Ca exemplu, respectând aceste reguli, în matricea completată mai jos, F_2 domină F_1, deoarece în căsuţa din intersecţie este cifra 2, F_3 este la fel de importantă cu funcţia F_2, pentru că la intersecţie este înscrisă cifra 1, F_3 domină F_1, F_j este dominat de F_i etc. Pe diagonala principală, este înscrisă doar cifra 1, deoarece o funcţie oarecare este la fel de importantă cu ea însăşi.

Nivelul de importanţă al unei funcţii oarecare, să zicem funcţia *Fi*, este notat cu n_i şi rezultă prin însumarea cifrelor din coloana acelei funcţii.

Suma nivelurilor de importanţă (Σn_i) apare ca o măsură convenţională a valorii totale de întrebuinţare a produsului supus analizei. Ponderea funcţiei *Fi* în valoarea de întrebuinţare totală a produsului, notată P_i, se stabileşte cu o relaţie de forma:

$$P_i = \frac{n_i}{\Sigma n_i}.$$

Funcţia cea mai importantă va avea nivelul de importanţă n_i cel mai mare şi, desigur, cea mai înaltă pondere în valoarea de întrebuinţare a produsului. Cea mai insignifiantă funcţie va avea nivelul de importanţă (n_i) cel mai mic şi, desigur, ponderea în valoarea de întrebuinţare a produsului (P_i) cea mai redusă.

I / J	F_1	F_2	.....	F_j	.....	F_m
F_1	1	2	.....	0	.....	0
F_2	0	1	.....	1	.....	1
		.	.			
	.					
F_j	2	1	.....	1	.....	0
	.	.				
		.				
	.					
	.					
	.					
F_m	2	1	.....	2	.....	1
n_i			.....		.....	
P_i			.....		.....	

Fig 16.1. *Matricea de surclasare a funcţiilor*

2.2. Dimensionarea tehnică a funcţiilor

Dimensionarea tehnică a unei funcţii se referă la stabilirea nivelurilor de realizare ale caracteristicilor tehnice sau fizice ale produsului supus analizei (putere, masă, suprafaţă, presiune, temperatură etc.), prin precizarea unităţilor de măsură şi a limitelor minime şi maxime ale acestora.

Dimensiunile tehnice se stabilesc în conformitate cu standardele şi normativele în vigoare, cu documentaţiile tehnice, caietele de sarcini şi temele de proiectare. Important este faptul ca şi clienţii să fie consultaţi, printr-o anchetă de piaţă, asupra unora dintre valorile acestor caracteristici. Spre exemplu, în cazul unui ceas, brăţara, accesoriu vestimentar la o rochie de seară, funcţia „orientează în timp" ar putea să nu fie prea importantă din punctul de vedere al clientei. Dimensiunea tehnică a funcţiei, adică precizia ceasului, ar putea fi mult redusă, iar produsul ar putea costa mai puţin, insistându-se doar pe funcţia decorativă. În cazul unui cronometru însă, nivelul tehnic al funcţiei de orientare în timp va trebui să fie ridicat (precizie mare), dar se va putea cheltui mai puţin cu nivelul tehnic al funcţiei estetice (grad de finisare scăzut).

2.3. Dimensionarea economică a funcţiilor

Dimensionarea economică a funcţiilor este operaţia cea mai la îndemână pentru economist şi se referă la repartizarea costurilor (a efortului economic) pe funcţiile din nomenclator (mai puţin pe cele auxiliare, al căror cost este virat în contul funcţiilor de bază pe care le condiţionează).

Costurile se repartizează ţinând seama de aportul fiecărui element structural al produsului la materializarea uneia sau alteia dintre funcţiile sale. Astfel, de pildă, dacă obiectul analizei valorii l-ar constitui un autoturism, costul unei funcţii precum „semnalizarea sonoră" ar fi determinat de claxon şi de alarmă. Costurile acestor elemente constructive (materiale, manoperă şi altele) ar fi repartizate funcţiei pe care o realizează.

Ca instrument practic de repartizare a costurilor pe funcţii, AIV foloseşte un tabel a cărui machetă este prezentată mai jos.

Tabelul 16.1. *Repartizarea costului pe funcţii*

Nr. crt.	Elemente structurale	Cost	Funcţiile (de bază)					
			F_1	F_2	....	F_j	....	F_m
0	*A*	*B*	*1*	*2*	....	*j*	....	*m*
1	E_1	C_{E1}	C_{11}	C_{12}	....	C_{1j}	....	C_{1m}
.	.	.	.	.		.		.
	.		.	.		.		.
	.		.	.		.		.
	.		.	.		.		.

Nr. crt.	Elemente structurale	Cost	Funcţiile (de bază)					
			F_1	F_2	....	F_j	....	F_m
i	E_i	C_{Ei}	C_{i1}	C_{i2}	....	C_{ij}	....	C_{im}
.	.	.	.	.	.	.	.	.
	.	.	.	.		.	.	.
	.	.	.	.				
	.	.	.	.				
s	E_s	C_{Es}	C_{s1}	C_{s2}	....	C_{sj}	....	C_{sm}
TOTAL		C	C_1	C_2	....	C_j	....	C_m

Tabelul are forma unei matrice în care, pe linie, se desfăşoară funcţiile produsului analizat (F_1, F_2 ... F_j... F_m), iar pe coloană – elementele structurale ale acestuia (E_1, E_2 ... E_i ... E_s).

În coloana B, sunt consemnate costurile elementelor (componentelor) structurale (C_{E1}, C_{E2}, ... C_{Ei} ... C_{Es}).

Participarea elementului E_i la realizarea funcţiei F_j se notează C_{ij} şi se înscrie la intersecţia liniei elementului structural E_i cu coloana funcţiei F_j. Aceasta reprezintă o cotă-parte din costul elementului E_i, şi anume cea care priveşte funcţia F_j. Astfel, C_{12} reprezintă participarea lui E_1 la realizarea funcţiei F_2, iar C_{sm} reprezintă participarea elementului E_s la realizarea funcţiei F_m.

Costul de realizare al unei funcţii oarecare, F_j, notat C_j, se obţine însumând pe coloana acelei funcţii: $C_j = C_{1j} + C_{2j} + ... + C_{ij} + ... C_{sj}$.

Costurile de realizare ale funcţiilor (C_1, C_2, ... C_j ... C_m) sunt consemnate în ultimul rând al tabelului („Total"). Pe acelaşi rând, în coloana „B" sunt însumate costurile (C_{E1}, C_{E2} ..., C_{Ei} ..., C_{Es}) ale tuturor elementelor structurale ale produsului supus analizei. Împreună, acestea formează costul total al produsului, notat:

$$C = C_{E1} + C_{E2} + ... + C_{Ei} + ... + C_{Es} = \sum_{i=1}^{s} C_{Ei}.$$

Pe ultimul rând al tabelului, se obţin ponderile costului fiecărei funcţii în costul total al obiectului analizat: $K_i = \frac{C_i}{C}$.

2.4. Analiza critică a situaţiei existente

Analiza critică a situaţiei existente privind concepţia produsului constă în compararea ponderii în valoarea de întrebuinţare (P_i) cu ponderea în costuri (K_i), pentru fiecare din funcţiile F_j.

În acest scop, într-un sistem de două axe, desemnând una P_i, iar cealaltă K_i, se reprezintă grafic mulţimea punctelor de coordonate F_i (P_i, K_i), astfel încât fiecărei funcţii îi corespunde un punct în grafic:

- funcţiei F_1 îi corespunde punctul F_1 (P_1, K_1);
- funcţiei F_j îi corespunde punctul F_j (P_j, K_j) etc.

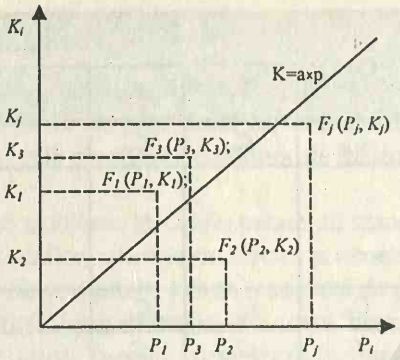


Fig.16.2. *Graficul F (P_i, K_i)*

P_j reprezintă ponderea în valoarea de întrebuinţare, iar K_j – ponderea în costul total a funcţiei F_j. Mulţimea punctelor $F(P_i, K_i)$ se va împrăştia mai mult sau mai puţin liniar în cadranul mărginit de cele două axe. Cu cât punctele se vor afla mai aproape de bisectoarea unghiului de 90°, format de cele două axe, cu atât echilibrul dintre costurile şi valorile de întrebuinţare ale funcţiilor va fi mai bun. Dacă pentru o funcţie oarecare s-a cheltuit proporţional cu ponderea ei în valoarea de întrebuinţare a ansamblului funcţiilor, punctul ce va reprezenta această funcţie se va găsi chiar pe bisectoare.

Din cauza unor dezechilibre globale, judecăţile nu se fac, însă, în raport cu bisectoarea, ci în raport cu o dreaptă numită „de proporţionalitate medie", având ecuaţia: $K = a \times p$.

Parametrul a se determină cu relaţia:

$$a = \frac{\sum K_i P_i}{\sum P_i^2}.$$

Parametrul a reprezintă panta dreptei, iar la relaţia de mai sus se ajunge prin tehnica celor mai mici pătrate, cu ajutorul căreia se minimizează suma pătratelor distanţelor de la fiecare punct la dreaptă: $S = \sum(K_i - aP_i)^2 \rightarrow$ minim.

După anularea derivatei în raport cu parametrul a, se ajunge la relaţia de calcul indicată. Odată cunoscută panta, poate fi trasată dreapta de proporţionalitate medie. În raport cu situarea punctelor faţă de dreapta de proporţionalitate medie, se fac aprecieri cu privire la echilibrul dintre utilitatea şi costul fiecărei funcţii.

2.5. Noul concept de produs

Analiza graficului F (P_i, K_i) permite depistarea funcţiilor rău dimensionate. O funcţie este cu atât mai rău dimensionată, cu cât apare poziţionată mai departe de dreaptă. Funcţiile poziţionate departe şi deasupra dreptei se numesc *critice*, pentru că ponderea lor în costuri este (mult) mai mare decât ponderea în valoarea de întrebuinţare a produsului.

Cu titlu de exemplu, îmi amintesc că, într-un studiu de analiza valorii asupra produsului „Betonieră cu cădere liberă", efectuat cu mulţi ani în urmă la „Nicolina" Iaşi, am constatat că funcţia „permite rularea pe şosea" avea o pondere de 33% în costuri şi de 1% în valoarea de întrebuinţare. Betoniera era prevăzută cu punte şi roţi pentru rulare pe şosea, dar numai 1% dintre clienţi aveau nevoie de această funcţie. Renunţând

la funcţia practic inutilă, costul betonierei a scăzut cu 1/3, fără a diminua cu mai nimic utilitatea produsului.

Reproiectarea produsului în scopul maximizării raportului „calitate/preţ" urmează analizei critice şi se sprijină pe ea. Această etapă furnizează variante de soluţii îmbunătăţite faţă de situaţia existentă în următoarele direcţii posibile:

a) reducerea costurilor, cu menţinerea constantă a valorii de întrebuinţare;
b) creşterea valorii de întrebuinţare, cu menţinerea constantă a costurilor;
c) reducerea costurilor concomitent cu creşterea valorii de întrebuinţare;
d) creşterea mai accentuată a valorii de întrebuinţare decât creşterea costurilor;
e) reducerea mai accentuată a costurilor decât scăderea valorii de întrebuinţare.

În marketing, acestea sunt căile corecte de creare a produselor noi şi de modernizare sau diversificare a celor existente.

Cu această sumară trecere în revistă a AIV, studentul în marketing nu va deveni încă designer de produs, dar va avea o nouă şi excelentă perspectivă asupra studiului produselor, asupra concepţiei şi reconcepţiei acestora. Pentru marketerul înzestrat şi cu formaţie inginerească, câştigul este şi mai mare.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XVII

Studiul preţului psihologic

Preţul psihologic este un fel de „etichetă invizibilă" pe care consumatorul o „aplică" produsului, independent de preţul de vânzare afişat de distribuitor. Este un preţ virtual, atribuit de cumpărător prin prisma nivelului său de acceptare, pe baza percepţiilor sale subiective.

Premise psihologice

Preţul psihologic este sinteza unui număr mare de factori şi elemente greu perceptibile atât sub aspectul caracteristicilor utilitare ale produsului, cât şi în imaginea producătorului şi a mărcii. Un produs de mare utilitate şi prestigiu va fi perceput ca fiind în mod necesar mai scump decât altul relativ mai modest. În plan psihologic, cumpărătorul asociază nivelul preţului cu utilitatea şi calitatea produsului sau serviciului. Mai mult chiar, cumpărătorul asociază şi statutul său social, gradul său de bogăţie cu nivelul preţurilor la care i se pare normal să-şi facă cumpărăturile. În mod normal, o persoană cu ceva avere şi pretenţii aristocratice va refuza să cumpere lucruri ieftine sau bunuri pentru săraci.

Procedeul de anchetă: interviul

În principiu, toată lumea admite afirmaţia conform căreia „clientul este regele". Prin urmare, pare absolut normal ca el să fie întrebat cât este de dispus să plătească pe un produs, mai înainte de lansarea acestuia pe piaţă. Dacă preţul propus de producător sau distribuitor va fi departe de aşteptările cumpărătorului, acesta va fi tentat să refuze cumpărarea.

Pe de o parte, dacă preţul de vânzare va fi prea mult peste nivelul preţului psihologic, consumatorul se va supune legii clasice a cererii; va aprecia calitatea înaltă a produsului, dar nu va fi dispus să cumpere, gândind că face un sacrificiu financiar nemeritat.

Pe de altă parte, dacă preţul de vânzare va avea un nivel mult inferior preţului psihologic, sub aşteptările cumpărătorului, vânzările vor fi reduse din cel puţin două motive:

1. consumatorul va avea dubii cu privire la calitatea produsului, pentru că asociază involuntar nivelul de calitate cu mărimea preţului;
2. cumpărarea la preţuri scăzute va fi interpretată ca o decădere din statutul său social, pentru că va asocia poziţia rangului său şi averea fie cu tipul de magazin, fie cu nivelul preţurilor la care-şi procură bunurile. Bogaţii refuză să cumpere din magazine

pentru săraci, iar ambiţioşii frecventează magazinele de lux, care se adresează elitelor. Snobii cumpără produse numai pentru că sunt scumpe şi se pot lăuda cu asta.

Între aceste două extreme, preţ prea mare sau prea redus, intuim existenţa unui preţ de vânzare realist, larg acceptabil, care ţine cont de repercusiunile preţului asupra calităţii prezumtive a produsului (aspect psihologic) şi de puterea de cumpărare (aspect economic) a consumatorului. Fiecare consumator individual poate avea propria percepţie asupra preţului psihologic. La nivelul unei anumite pieţe, preţul psihologic apare ca o medie a preţurilor psihologice individuale. Vânzările cele mai mari se obţin la nivelul preţului psihologic. Pe măsură ce preţul de vânzare se va îndepărta de preţul psihologic fie în sensul creşterii, fie în sensul descreşterii, numărul cumpărătorilor se va restrânge, iar vânzările vor scădea.

În concluzie, preţul de vânzare nu trebuie să treacă prea mult peste şi nici să scadă prea mult sub nivelul de acceptare al pieţei. Pe cumpărător nu-l interesează costurile de fabricaţie şi distribuţie la care ajunge produsul pe piaţă, ci preţul pe care îl plăteşte cu banii săi. Costurile mari nu pot fi argumente convingătoare pentru solicitarea unor preţuri mari, peste nivelul de acceptare al cumpărătorului. Costurile sunt problema producătorului, iar preţul este problema clientului.

Dacă, din cauza costurilor de fabricaţie mari, producătorii nu pot fi competitivi sub aspectul preţurilor aşteptate de clienţi, ei au la dispoziţie o soluţie simplă: nu mai fabrică şi nu mai vând produsul. În acest fel, costurile devin nule. Plecând de la tehnica interviului, este posibilă elaborarea unei metode care să permită o aproximare satisfăcătoare a preţului de vânzare cel mai eficace.

Preţul de vânzare poate fi determinat în funcţie de prioritatea acordată unuia dintre următoarele trei obiective:

- ameliorarea poziţiei pe piaţă (cota de piaţă);
- creşterea cifrei de afaceri;
- creşterea profitului.

În raport cu obiectivul urmărit, se modifică şi politica de preţ stabilit în raport cu nivelul preţului psihologic.

1. Maximizarea cotei pe piaţă

Pentru a stabili o politică de preţ având ca obiectiv maximizarea cotei de piaţă, se alcătuieşte un eşantion de cumpărători potenţiali, printr-o metodă oarecare de eşantionare. Fiecare persoană din eşantion este intervievată şi invitată să indice domeniul de variaţie al preţului în interiorul căruia crede că se poate situa preţul de vânzare al produsului. Se vor obţine astfel, de exemplu, în cazul unei râşniţe de cafea manuale, răspunsuri de genul: „între 320 şi 360 mii lei", „între 360 şi 400 mii lei" etc.

În acest mod, se vor indica pragurile minime şi cele maxime ale preţului acceptabil pentru cumpărătorii potenţiali.

Admitem că un consumator va indica intervalul 320-360, cinci vor indica intervalul 360-400 şi aşa mai departe. Se obţin, astfel, segmente de preţ reprezentând pragurile minime şi maxime la care consumatorii ar fi dispuşi să cumpere produsul, conform următorului grafic al frecvenţelor (fig. 17.1).

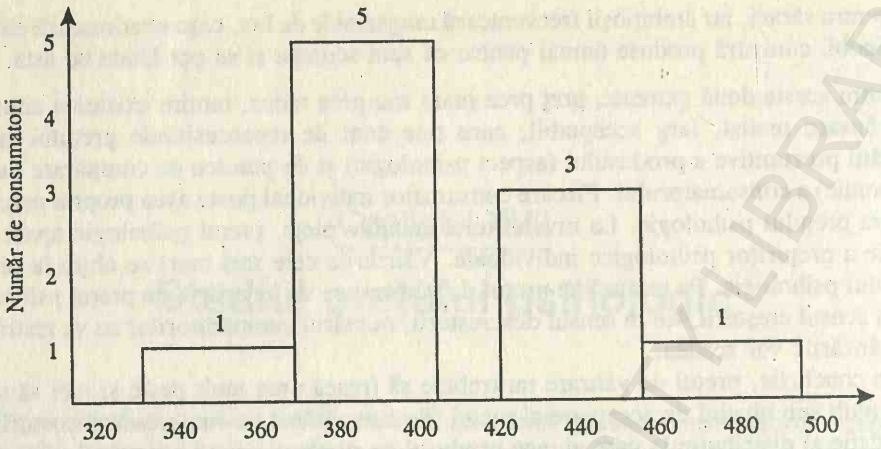


Fig. 17.1. *Frecvenţa răspunsurilor pentru diverse segmente de preţ*

Segmentele de preţ obţinute permit trasarea a două curbe ale preţurilor minime şi maxime, conform figurii următoare:

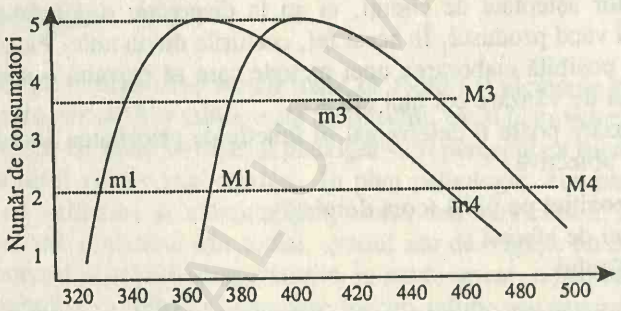


Fig. 17.2. *Curbele frecvenţelor preţurilor minime (m) şi maxime (M)*

Dacă procedăm în aceeaşi manieră, alegând mijlocul intervalului dintre preţul minim şi preţul maxim, obţinem o singură curbă de preţ, care aproximează distribuţia preţului psihologic mediu în masa consumatorilor (un fel de densitate de probabilitate), conform figurii următoare:

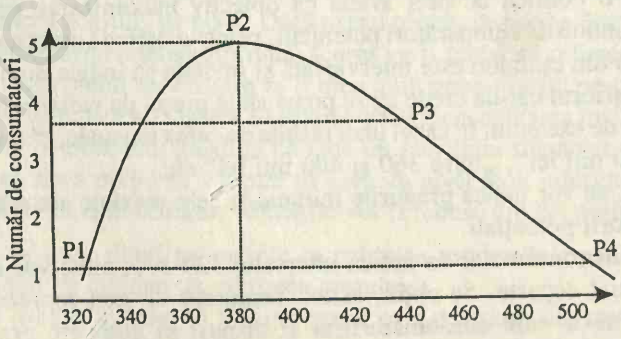


Fig. 17.3. *Curba preţului psihologic mediu*

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

Este posibilă obţinerea unei reprezentări grafice mai sugestive dacă vom construi curbele frecvenţelor cumulate ale preţurilor minime şi maxime, conform figurii următoare (fig. 17.4). Curba cumulativă a distribuţiei preţului minim este notată cu *m*, iar curba cumulativă a distribuţiei preţului maxim cu *M*.

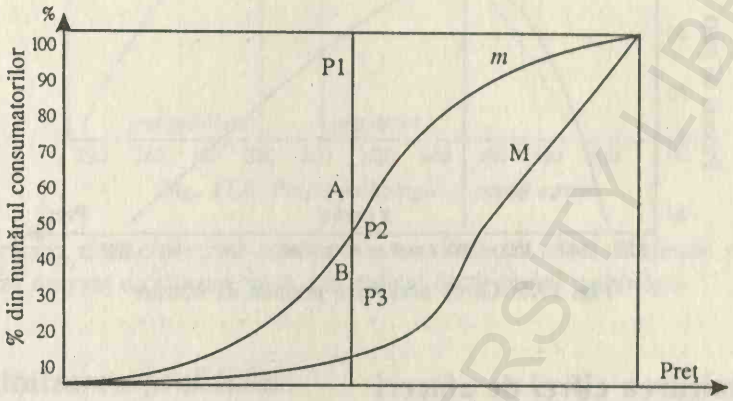


Fig. 17.4. *Curba frecvenţelor cumulate*

Dacă ridicăm o verticală pe axa preţurilor, aceasta va întâlni curbele frecvenţelor cumulate în punctele A şi B. Ea va fi împărţită în trei sectoare P_1, P_2 şi P_3, ce corespund unor categorii distincte de preţuri psihologice:

- P_1 este ponderea persoanelor care consideră preţul prea scăzut. Peste nivelul *x*, preţul creşte pe măsură ce proporţia P_1 descreşte;
- P_3 este ponderea persoanelor care consideră preţul *x* prea ridicat. Peste nivelul *x*, preţul este cu atât mai ridicat cu cât proporţia P_3 creşte;
- P_2 este ponderea persoanelor care găsesc preţul *x* ca fiind acceptabil.

Se constată că, dacă verticala de abscisă *x* se deplasează spre dreapta sau spre stânga pe axa preţului, proporţiile P_1, P_2 şi P_3 cresc sau descresc. Ele aproximează probabilităţile ca preţul *x* să fie prea scăzut (P_1), prea ridicat (P_3) sau acceptabil (P_2). Drept urmare, cel mai potrivit nivel de preţ, cel ce corespunde preţului psihologic cel mai probabil, se va găsi acolo unde proporţia P_2 şi segmentul AB vor fi maxime. Acest nivel de preţ se poate aprecia vizual în reprezentarea grafică de mai sus sau se poate determina prin calcul, ca diferenţă maximă între curbele *m* şi *M*, care sunt funcţii ale nivelului preţului:

$$P_{optim} = \{x | m(x) - M(x) = maxim\}$$

În cazul considerat, pentru un nivel de preţ cuprins între 360 şi 400, de exemplu, nivel pentru care optează 5 consumatori din 10, jumătate din piaţă este satisfăcută. Acest fapt se poate constata în figura următoare (fig. 17.5).

Curba din figură reprezintă variaţia procentului de piaţă în raport cu nivelul preţului de vânzare. Vânzând produsul la preţul psihologic de 380 mii lei, se obţine maximum de acceptare a produsului pe piaţă şi maximum de vânzări. La preţul de 440 mii lei, de exemplu, vor cumpăra doar 30% din consumatori, iar la 480 mii lei, numai 10%.

Vânzând la preţul psihologic, se obţine maximizarea cotei (poziţiei) produsului pe piaţă şi gradul maxim de preluare în consum.

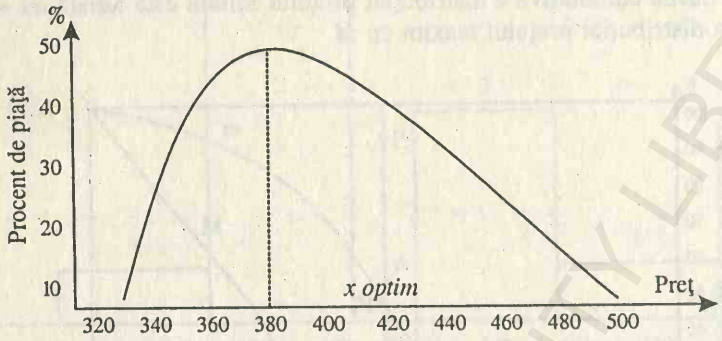


Fig. 17.5. *Curba acceptării preţului de vânzare*

2. Maximizarea cifrei de afaceri

Preţul psihologic nu este neapărat nivelul de preţ de vânzare ce trebuie reţinut, din cel puţin două motive:

1. Acest preţ se poate situa foarte bine sub nivelul costului de producţie.
2. Vânzând peste nivelul preţului psihologic, se poate obţine o cifră de afaceri şi o poziţie pe piaţă la fel de bună sau mai bună decât cea dată de preţul psihologic.

Este posibil ca cifra de afaceri, obţinută ca produs între cantitatea fizică vândută şi preţul de vânzare, să atingă pragul maxim mult deasupra preţului psihologic.

Admitem, spre exemplu, că, în cazul râşniţei de cafea manuale, între nivelul de preţ, volumul fizic al vânzărilor şi valoarea cifrei de afaceri există următoarele corespondenţe (vezi tabelul următor):

Nivelul de preţ (lei/buc.)	Volumul vânzărilor fizice (buc.)	Cifra de afaceri (lei)	Observaţii
340	1 000	340 000	–
360	1 100	396 000	–
380	1 200	456 000	Preţul psihologic
400	1 150	460 000	–
420	1 100	462 000	Cifra de afaceri max.
440	1 000	440 000	–

Din tabel, se constată că cifra maximă de afaceri se obţine la nivelul preţului de vânzare de 420 mii lei/buc şi nu la cel al preţului psihologic (380 mii lei/buc.).

Grafic, evoluţia cifrei de afaceri în funcţie de preţul de vânzare, în cazul considerat şi în altele similare, are forma din figura următoare:

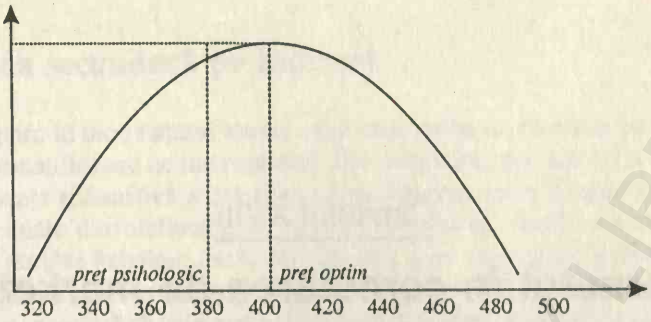


Fig. 17.6. *Preţul psihologic şi preţul optim*

Prin urmare, dacă obiectivul urmărit este maximizarea cifrei de afaceri, este necesar să se fixeze un preţ de vânzare ceva mai ridicat decât preţul psihologic.

3. Maximizarea profitului

De regulă, principalul obiectiv urmărit de firma producătoare sau de distribuitor este maximizarea profitului.

Astfel, în ultimă instanţă, se procedează la determinarea şi alegerea preţului de vânzare, care aduc volumul maxim de profit. Profitul brut va rezulta ca diferenţă între cifra de afaceri şi costurile totale de producţie. Ambele mărimi sunt stabilite în funcţie de preţul de vânzare şi depind atât de nivelul de preţ, cât şi de volumul fizic de vânzări:

Profit = Cifra de afaceri - Costurile de producţie;
Cifra de afaceri = Volumul fizic al vânzărilor × Preţul de vânzare;
Costul de producţie = Volumul fizic al vânzărilor × Costul de producţie unitar.

Calculele se fac pentru fiecare nivel de preţ în parte şi se adoptă cel ce realizează profitul maxim. Preţul de vânzare ce asigură profitul maxim poate fi diferit atât de preţul psihologic, cât şi de cel care determină nivelul maxim al cifrei de afaceri.

În concluzie, estimarea preţului psihologic prin ancheta consumatorilor conduce la strategii de preţ care ating unul dintre următoarele două obiective:

- creşterea volumului profitului;
- creşterea volumului fizic al vânzărilor şi al cotei de piaţă cucerite.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul XVIII

Internetul în cercetarea de marketing

Internetul este un uriaş depozit de informaţie, localizată pe cele peste 1 miliard de situri existente în momentul de faţă pe reţea (se pare că numărul lor se dublează o dată la 18 luni). Mare parte din această informaţie este disponibilă gratuit, dar sunt şi destule excepţii. Internetul este o resursă deosebit de utilă pentru cercetătorul de marketing, indiferent că are nevoie de informaţii despre piaţa globală ori despre o piaţă regională, naţională sau locală. Pe reţea, graniţele şi distanţele dispar: din biroul meu aflat în Iaşi, pot studia o oportunitate de afaceri de pe piaţa Franţei, a Braziliei sau a provinciei Alberta din Canada.

Pe măsură ce o parte tot mai însemnată din populaţia Globului se conectează la Internet, acesta devine un instrument de cercetare de marketing demn de luat în seamă, ca alternativă la metodele de cercetare clasice (ancheta stradală, ancheta la domiciliu, ancheta telefonică, ancheta prin poştă). Mai mult, dacă cea mai mare parte a afacerilor dumneavoastră se va derula pe Internet, cercetarea de marketing pe reţea se impune de la sine: toţi clienţii şi concurenţii dumneavoastră se află acolo. „Mariajul" dintre Internet şi cercetarea de marketing este de dată recentă, iar tehnologiile şi instrumentele de cercetare au încă destule limite. Nu încape însă îndoială că viitorul va perfecţiona aceste tehnologii şi va crea altele noi, astfel încât, peste nu prea multă vreme, cercetarea de marketing la nivel global prin intermediul reţelei să se desfăşoare sub forme pe care acum nici nu le putem bănui şi să o depăşească, prin amploare, pe cea desfăşurată în „lumea reală", cu mijloace tradiţionale.

Tehnicile de cercetare de marketing pe Internet pot fi împărţite, la fel ca şi cele clasice, în două categorii: tehnici de cercetare secundară şi tehnici de cercetare primară. În prima categorie sunt incluse toate metodele de căutare a informaţiei pe Internet, folosind cel mai adesea serviciile de căutare existente pe reţea. Cercetarea primară presupune culegerea informaţiei chiar de la purtătorii ei, adică de la clienţi sau potenţiali clienţi sau de la vizitatorii sitului, în special prin intermediul anchetelor de piaţă online. Cercetarea primară pe Internet tinde a fi mai ieftină decât cea tradiţională şi în aceasta constă marele său avantaj.

Să mai spunem că, indiferent de metodele şi tehnicile de cercetare la care apelează, întreprinderea are de ales între două modalităţi de a realiza cercetarea: fie o face ea însăşi, cu resursele sale proprii, fie apelează la un specialist (o firmă sau un institut de cercetare a pieţei). Pentru întreprinderile mici, cea de-a doua soluţie se poate dovedi adesea mult mai eficientă decât prima, nu numai în privinţa costurilor, ci şi în ceea ce priveşte termenele de realizare şi calitatea rezultatelor finale.

1. Cercetarea secundară pe Internet

Întrebarea ce apare în mod natural atunci când vine vorba de căutarea pe Internet este: cum găsim informaţiile care ne interesează? Din nefericire, nu există nici un sistem care să asigure evidenţa exhaustivă a siturilor de pe Internet, cum există, în lumea reală, cataloagele zecimale din biblioteci, Registrul Comerţului, cărţile de telefon ş.a.m.d. Singura soluţie rămâne folosirea serviciilor de căutare pe care însuşi Internetul ni le pune la dispoziţie. Trebuie spus de la bun început că aceste servicii nu acoperă nici pe departe toată reţeaua. Se apreciază că cele mai performante motoare de căutare acoperă maximum o treime din ea.

Serviciile de căutare existente pe Internet se împart în două mari categorii: *motoarele de căutare* şi *directoarele*. Ne vom ocupa de fiecare în parte, iar apoi vom trece în revistă alte surse online utile pentru cercetarea de marketing.

Motoarele de căutare utilizează programe speciale numite *spiders* („păianjeni") pentru a „indexa" (înregistra) documentele de pe Internet, cuvânt cu cuvânt. Atunci când un navigator transmite motorului o *interogare* – formată din unul sau mai multe *cuvinte-cheie* –, motorul caută aceste cuvinte-cheie în siturile aflate în baza sa de date şi returnează căutătorului o listă de documente susceptibile de a conţine informatia pe care acesta o doreşte.

Există mii de motoare de căutare pe Internet, dar cele mai populare sunt:

- Google (http://www.google.com);
- Altavista (http://www.av.com);
- Lycos (http://www.lycos.com);
- Webcrawler (http://www.webcrawler.com);
- Northern Light (http://www.northernlight.com).

Google este de departe motorul de căutare lider, cu peste 90% din totalul căutărilor pe Internet. *Spider*-ul său (Googlebot) explorează în permanenţă reţeaua, indexând siturile nou apărute. În momentul de faţă, în baza de date a acestui motor, există peste 8 miliarde de pagini Web. Google dispune de interfeţe cu utilizatorul în câteva zeci de limbi, inclusiv limba română (apăsaţi pe linkul *Google in your language* de pe pagina gazdă). În plus, la dorinţa utilizatorului, Google poate limita căutarea la documentele redactate în limba pe care acesta o indică.

Altavista este de asemenea un motor de căutare performant, ce oferă rezultate bogate şi actualizate. El prezintă posibilităţi de căutare în 25 de limbi, printre care şi limba română.

Este recomandabilă utilizarea acestor două motoare de căutare chiar şi atunci când informaţiile căutate se află pe situri de altă limbă decât engleza, deoarece sunt superioare ca performanţe motoarelor de căutare „locale".

Dacă totuşi cineva doreşte să utilizeze un motor de căutare românesc, îi putem recomanda: Edison (http://www.edison.ro) şi Trafic (http://www.trafic.ro).

Pentru căutarea pe Webul francofon, o opţiune bună ar fi: Voilà (http://www.voila.fr).

Există pe Internet şi un tip special de motoare, ce permit căutarea simultană cu mai multe dintre motoarele specificate mai sus (aşa-numitele *metasearch engines*). Acestea

pot fi folosite pentru a economisi timpul sau pentru a identifica motorul de căutare ce furnizează cele mai utile rezultate pentru scopul cercetării noastre. Câteva dintre aceste motoare de căutare speciale sunt:

- Dogpile (http://www.dogpile.com);
- Inference Find (http://www.infind.com);
- Meta Crawler (http://www.metacrawler.com);
- Ask Jeeves (http://www.ask.com).

Calitatea rezultatelor pe care ni le furnizează un motor de căutare depinde în mod hotărâtor de calitatea interogării utilizate. Interogările bine formulate pot da rezultate excelente. Interogările slabe ne vor returna liste interminabile de documente irelevante. Iată câteva sfaturi pentru a crea interogări eficiente:

1. Definiţi cât mai precis tipul de informaţie de care aveţi nevoie. „Informaţii despre piaţa automobilelor", de pildă, este mult prea vag. Nici „informaţii despre piaţa olandeză a automobilelor" nu este o formulare îndeajuns de precisă. „Coordonatele dealerilor auto din principalele oraşe olandeze" poate fi un exemplu de definire exactă a informaţiei căutate. Dacă suntem în căutarea unor informaţii privind telefonia mobilă, va trebui să stabilim cât mai exact ce anume ne interesează în legătură cu acest domeniu: marii operatori de telefonie mobilă, producătorii de aparatură de telecomunicaţii, reţelele de distribuţie (intermediarii), structura ofertei de pe piaţă, volumul vânzărilor pe piaţă sau tendinţele de viitor?
   Dacă problema de cercetare pe care o avem de rezolvat este vastă, este bine să o împărţim în subprobleme şi să rulăm căutarea pe Internet pentru fiecare dintre ele în parte.
2. Alcătuiţi lista de cuvinte-cheie care vă pot ajuta să găsiţi informaţia. Cu cât aveţi mai multe, cu atât mai bine. De asemenea, încercaţi să anticipaţi eventualele rezultate nedoriţe pe care le-ar putea furniza unele cuvinte-cheie. Aceasta se poate întâmpla pentru cuvintele care au mai multe înţelesuri, utilizate în contexte diferite. De exemplu, o căutare după cuvântul-cheie „reţetă" ne poate returna situri pe teme culinare sau medicale; cele nedorite trebuie eliminate din căutare (şi există tehnici care permit acest lucru).
   Specialiştii spun că cele mai eficiente cuvinte-cheie sunt substantivele, urmate de verbe. Adjectivele şi adverbele sunt mai puţin utile, iar prepoziţiile şi conjuncţiile nu trebuie incluse în interogare, deoarece motoarele de căutare le ignoră.
3. Nu folosiţi în căutare interogări formate dintr-un singur cuvânt! Aceasta este cea mai frecventă greşeală a începătorilor. Veţi obţine rezultate multe (de ordinul milioanelor sau al zecilor de milioane) şi nerelevante. Interogările bune au în general 3-4 cuvinte.
4. Folosiţi frazele în căutare ori de câte ori este cazul, fapt întâlnit în majoritatea căutărilor pe Internet. Prin „fraze" înţelegem aici sintagme cu înţeles de sine stătător, formate din 2-3 cuvinte (de exemplu, „bursa de valori", „calculatoare personale", „cercetare de piaţă" etc.). Frazele se includ în interogare *între ghilimele*; în acest fel, motorul de căutare va returna acele documente care conţin întreaga frază, şi nu doar unele cuvinte din ea.

Rezultate foarte bune se pot obţine atunci când se combină o frază cu un cuvânt izolat, ca de exemplu:
- „stock exchange" Paris;
- „bursa valori" Bucuresti.

Cele două interogări vor returna documentele care conţin informaţii despre bursa de valori din Paris, respectiv din Bucureşti.
Dacă dorim să eliminăm din căutare documentele ce conţin un anumit cuvânt, va trebui să introducem în interogare acel cuvânt, precedat de semnul „-" (fără spaţiu). De exemplu, interogarea: „stock exchange" -Paris va returna documentele care conţin informaţii despre bursele de valori, *mai puţin* bursa din Paris.
Iată un exemplu legat de modul în care utilizarea combinată a tehnicilor descrise mai sus poate mări precizia căutării (motorul de căutare folosit: Google; data - 23.05.2005):

„stock exchange"	8 640 000 doc.
„stock exchange" Paris	1 620 000 doc.
„stock exchange" Paris -Frankfurt -„New York" -London -Tokyo	102 000 doc.

5. Folosiţi *operatorii booleeni* în căutare. Nu vă îngrijoraţi, nu este nimic complicat. Operatorii booleeni sunt instrumente foarte puternice, care permit interogărilor noastre să se apropie de limbajul natural, obţinând astfel rezultate mai precise. Cei mai folosiţi operatori booleeni sunt:

   - AND (*şi*). O interogare de tipul „<cuvânt1> AND <cuvânt2>" returnează acele documente care conţin *ambele* cuvinte, reducând astfel numărul de rezultate ale căutării. Operatorii booleeni se scriu în interogare cu MAJUSCULE. Cu titlu de exemplu, vom folosi o căutare pe Altavista (23.05.2005) cuprinzând cuvintele englezeşti *bear* (urs) şi *wolf* (lup):

Bear	75 000 000 doc.
Wolf	46 000 000 doc.
bear AND wolf	4 350 000 doc.

Se observă că operatorul AND a redus cu mai mult de 90% numărul de documente returnate. Dacă vrem să restrângem aria cercetării, căutând documentele care conţin cuvintele „urs" *şi* „lup" *şi* „vulpe" (*fox*), atunci vom folosi interogarea:

bear AND wolf AND fox	1 170 000 doc.

   - OR (*sau*). Acest operator se foloseşte atunci când dorim să lărgim aria cercetării, întrucât returnează documentele care conţin unul *sau* altul dintre cuvintele căutate (nu neapărat amândouă deodată). De exemplu:

bear OR wolf	117 000 000 doc.

Operatorul OR îşi găseşte utilitatea îndeosebi atunci când dorim să introducem în căutare cuvinte sinonime, ca în exemplul următor:

quake OR earthquake

(Ambele cuvinte înseamnă *cutremur* în limba engleză.)

- AND NOT (*şi nu*) are acelaşi efect ca şi semnul „–" (minus): documentele care conţin cuvântul sau fraza ce urmează după el sunt excluse din căutare. Spre exemplu, interogarea următoare a furnizat documentele care conţin cuvântul „urs" *şi nu* conţin cuvântul „lup":

bear AND NOT wolf 70 600 000 doc.

- NEAR (*lângă, aproape*) are un efect asemănător cu AND, dar permite o precizie a căutării mai mare. El returnează documentele în care cuvintele căutate sunt situate *aproape* unul de celălalt, pe aceeaşi pagină (pentru operatorul AND, era suficient, în privinţa cuvintelor, să se găsească în acelaşi document, chiar dacă pe pagini diferite). Exemplu:

bear NEAR wolf 4 360 000 doc.

6. Pentru a introduce simultan într-o interogare toate cuvintele-cheie din aceeaşi familie, este utilă trunchierea cuvintelor cu ajutorul asteriscului (*). Spre exemplu, forma trunchiată „construct*" ne va oferi documentele conţinând cuvintele: „construcţie", „constructor" ş.a.m.d. Iată un exemplu (căutare cu Altavista; data – 23.05.2005):

Construction	181 000 000 doc.
Constructor	5 560 000 doc.
construct*	17 700 000 doc.

7. Atunci când dorim să folosim simultan mai mulţi operatori booleeni, putem face acest lucru cu ajutorul parantezelor. Următoarele exemple ţin loc de explicaţii (căutare cu Altavista; data – 23.05.2005):

(bear AND wolf) OR fox	71 400 000 doc.
(bear AND wolf) NEAR fox	1 150 000 doc.
(bear NEAR wolf) AND fox	1 170 000 doc.

Se observă încă o dată puterea operatorilor AND şi NEAR de a reduce numărul de documente returnate.

Directoarele funcţionează după un principiu diferit faţă de motoarele de căutare. Ele angajează profesionişti care organizează siturile de pe Internet utilizând o schemă de clasificare (taxonomie) dinainte stabilită.

Cel mai popular director general de pe Internet este, desigur, Yahoo! (http://www.yahoo.com).

Alte directoare ce merită menţionate aici sunt:

- About (http://www.about.com);
- Looksmart (http://www.looksmart.com).

Pe Webul românesc, directoarele cele mai populare par a fi:

- Kappa (http://www.kappa.ro);
- Acasă (http://www.acasa.ro).

Graniţa dintre motoarele de căutare şi directoare începe să se şteargă pe măsură ce motoarele de căutare îşi organizează propriile lor directoare (exemple: *Altavista Directory* şi *Google Directory*).

Utilizarea directoarelor este utilă în special atunci când informaţia căutată poate fi încadrată într-o categorie clară, bine delimitată (de exemplu, fabricanţi de covoare, universităţi din Grecia sau firme de publicitate aeriană). Astfel, pe Yahoo!, fabricanţii de covoare se găsesc la categoria: Business > Business_to_Business > Constructions > Finishes_and_Coverings > Flooring > Carpet (70 de situri la 23.05.2005).

Universităţile din Grecia sunt incluse în categoria: Education > Higher_Education > Colleges_and_Universities > By_Region > Countries > Greece (63 de situri la 23.05.2005).

Siturile care conţin informaţii despre publicitatea aeriană le vom găsi în categoria: Business > Business_to_Business > Marketing and Advertising > Advertising > Outdoor Advertising > Aerial Advertising (11 situri la 23.05.2005).

Schemele de clasificare asemănătoare au toate directoarele. Căutarea într-un director se poate face în două moduri:

- mergând direct la categoria în care se găseşte informaţia, dacă o cunoaştem;
- folosind cuvinte-cheie, la fel ca în cazul motoarelor de căutare. Directorul ne va returna categoriile unde putem găsi documente ce conţin cuvintele dorite. Regulile de bază ale căutării pe Internet prezentate mai sus rămân valabile şi în acest caz.

Alte surse de informaţie

Bibliotecile online. Cea mai populară dintre ele este The Internet Public Library (http://www.ipl.org). Aici, pot fi consultate peste 18 000 de documente disponibile pe reţea, 3 000 de reviste, sute de ziare online.

O altă adresă care merită a fi vizitată este Electric Library (http://www.elibrary.com). Accesul la această bibliotecă costă cca 10 dolari pe lună, dar contra acestei sume vi se oferă peste 34 milioane de documente din peste 3 000 de surse.

Încercaţi de asemenea să găsiţi informaţiile dorite la: Library of Congress (http://www.loc.gov).

Pentru a găsi alte biblioteci de pe Internet, mergeţi la motorul de căutare preferat şi căutaţi după „online library" sau „Internet library".

Presa online. O listă atotcuprinzătoare a periodicelor româneşti de pe Internet găsiţi la adresa: Ziare (http://ziare.com). Cât despre presa internaţională, *The Internet Public Library* oferă legături către principalele ziare ce apar pe cele cinci continente la adresa: IPL Reading Room Newspapers (http://www.ipl.org/reading/news).

O categorie aparte de publicaţii online sunt *revistele electronice* (*newsletters* sau *ezines*). Pe Internet există la ora actuală câteva sute de mii de reviste electronice din cele mai variate domenii, majoritatea în limba engleză. O revistă electronică este distribuită de regulă gratuit, prin e-mail. Puteţi găsi un director de reviste electronice la adresa: Ezine Hub (http://www.ezinehub.com).

Întrucât pentru o întreprindere de dimensiuni mici sau mijlocii (şi chiar pentru o întreprindere mare) este foarte greu să se urmărească sutele sau miile de publicaţii ce apar zilnic sau săptămânal, pentru a identifica informaţiile de piaţă utile, există pe Internet firme care monitorizează automat presa online, expediind clienţilor articolele ce conţin informaţii din domeniul sau domeniile care îi interesează. Unele dintre aceste

firme au o veche tradiţie în monitorizarea presei clasice, altele sunt înfiinţate mai recent şi sunt specializate strict pe monitorizarea Internetului. Iată câteva dintre ele:

- Burelles (http://www.burelles.com);
- Luce Online (http://www.luceonline.com);
- Bacons Info (http://www.baconsinfo.com);
- Web Clipping (http://www.webclipping.com);
- Custom Scoop (http://www.customscoop.com).

Colaborarea cu o asemenea firmă se desfăşoară în felul următor: clientul indică domeniile de cercetare care îl interesează şi este ajutat de specialiştii firmei să elaboreze o listă de cuvinte-cheie după care va avea loc ulterior căutarea (onorariul va depinde în final de numărul acestor cuvinte-cheie). Căutarea este realizată cu ajutorul unor „roboţi de căutare" (*search bots*), programe foarte puternice care explorează documentele online supuse monitorizării (cel mai adesea, publicaţii periodice). În momentul în care este găsit un articol ce conţine unul dintre cuvintele-cheie dorite de client, locaţia acestui articol este stocată într-o bază de date deschisă în mod special pentru respectivul client, care poate accesa şi citi oricând articolul. Uneori, munca „roboţilor" este completată de cea a unor cercetători umani, care analizează documentele stocate, le clasifică şi le elimină pe cele nerelevante.

În România, nu există deocamdată firme care să se ocupe cu monitorizarea online. Dăm totuşi aici adresele Web a două firme care au ca obiect de activitate monitorizarea presei scrise, deoarece este foarte probabil ca, în curând, să introducă şi ele acest serviciu în oferta lor:

- Mediafax Database (http://www.mediafaxdb.ro);
- Mediatrust (http://www.mediatrust.ro).

Surse de date statistice şi demografice privind utilizatorii Internetului. Iată câteva adrese la care puteţi găsi acest tip de informaţii:

- Cyberatlas (http://www.cyberatlas.com);
- Euromarketing (http://www.euromkgt.com/globstats/index.php3);
- Webreference (http://www.webreference.com/internet/statistics.html);
- Internetstats (http://www.internetstats.com);
- Global Reach (http://www.glreach.com).

Situl *Global Reach* publică şi un *newsletter* gratuit care urmăreşte evoluţia comerţului electronic, în special în ţările europene.

Rapoarte de piaţă. Pentru firmele care dispun de bani mulţi şi de timp puţin, există situri pe Internet unde pot fi procurate rapoarte de cercetare de marketing din cele mai diverse domenii, la preţuri variind între câteva sute şi câteva mii de dolari, în funcţie de complexitatea raportului. Pentru o firmă care dispune de resurse financiare, cumpărarea unui asemenea raport se poate dovedi o alternativă de luat în considerare, mai ales că preţul său este de regulă mult mai mic decât preţul unui studiu comandat special de firmă sau realizat cu resursele ei proprii. Iată câteva dintre adresele unde pot fi găsite mii de rapoarte de piaţă, din cele mai diverse domenii:

- Quirk's Research Shop™ (http://www.quirks.com/shopping/shopresearch.asp);
- Jupiter Direct (http://jupiterdirect.com);
- Market Research (http://www.marketresearch.com).

Dacă doriţi să comandaţi un studiu de piaţă unei firme specializate, puteţi consulta, la adresa următoare, un director cu peste 7 500 de firme de cercetări de marketing din toate ţările lumii, inclusiv din România: Quirk's Researcher Sourcebook™ (http://www.quirks.com/source/index.htm).

Acestea sunt cele mai utile şi mai populare surse de informaţii de pe Internet. Succes la căutare!

2. Cercetarea primară pe Internet

Dintre metodele de cercetare primară pe reţea, cea mai răspândită este ancheta de piaţă online, despre care s-au spus câteva cuvinte în capitolul al zecelea; în cadrul acestei secţiuni, revenim asupra subiectului, prezentând o serie de detalii importante.

O anchetă prin chestionar realizată cu ajutorul Internetului are următoarele avantaje certe în raport cu una clasică:

- *Costul redus*. Realizarea anchetei pe Web permite eliminarea costurilor cu hârtia, tiparul, deplasarea pe teren, onorariul operatorilor de interviu. Chestionarul va fi găzduit pe un server la un preţ cu totul modic, iar tehnologia permite ca zeci sau sute de persoane să-l completeze simultan (economiile băneşti sunt aşadar însoţite de o economie de timp substanţială).
- *Stocarea şi prelucrarea automată a datelor*. Datele preluate de la respondenţi sunt introduse automat într-o bază de date, de unde pot fi preluate şi prelucrate tot automat, cu ajutorul unui soft de analiză statistică. Se elimină astfel etapa introducerii manuale a datelor de către un operator. În plus, tehnologia face posibilă verificarea calităţii şi autenticităţii datelor furnizate de un respondent. De exemplu, programul poate să nu permită preluarea şi validarea chestionarului dacă nu s-a răspuns la toate întrebările (sau la întrebările obligatorii). De asemenea, el poate verifica într-o anumită măsură dacă există neconcordanţe între răspunsurile la diverse întrebări (de pildă, un respondent care declară că nu are telefon mobil pretinde că a cheltuit luna trecută 20 de dolari pentru convorbirile pe mobil). Unele firme dispun de tehnologii care permit întreruperea chestionarului şi reluarea lui mai târziu (respondentul este recunoscut pe baza codului IP sau a unei variabile *cookie*). Şi, desigur, un program bine realizat nu va permite unei persoane să răspundă de mai multe ori în cadrul aceleaşi anchete.
- *Posibilitatea de a „ramifica" cu uşurinţă chestionarul*. Este ştiut faptul că, în multe cazuri, întrebările unui chestionar sunt diferenţiate de la un grup de respondenţi la altul (de exemplu, respondenţilor care au declarat că au telefon mobil li se vor pune alte întrebări decât celor care au declarat că nu au). Acest procedeu poartă numele de „ramificare" a chestionarului (sau *branching*). În cadrul anchetelor prin chestionar clasice, administrate de un operator, ramificarea este posibilă, dar este destul de

greoaie ; în cazul anchetelor clasice autoadministrate, ramificarea nu mai este posibilă. Internetul permite însă ramificarea automată a chestionarelor, datorită posibilităţilor de programare. Chestionarele ramificate nu sunt prezentate respondentului în întregime, ci întrebare cu întrebare sau pe seturi de întrebări. Întrebarea care va fi afişată pe ecranul următor depinde de răspunsul la întrebarea sau setul de întrebări anterior.

Unii specialişti susţin că, printr-o anchetă pe reţea, se obţin informaţii de calitate mai bună decât cele obţinute în cadrul unor anchete clasice, deoarece respondentul acordă toată atenţia chestionarului, nefiind distras de alţi stimuli, cum se întâmplă atunci când răspunde la nişte întrebări pe stradă sau la telefon. În plus, el va înţelege mai bine întrebările atunci când le citeşte el şi nu-i sunt citite de alţii, putând şi să le recitească, dacă doreşte.

Totuşi, anchetele prin chestionar pe Internet prezintă şi două dezavantaje deosebite (care nu sunt totuşi imposibil de depăşit) :

- *Lipsa de reprezentativitate a eşantionului de respondenţi.* Cercetătorul nu are absolut nici un control asupra modului de formare a acestui eşantion : vor răspunde la întrebări acei vizitatori care sunt dispuşi să o facă. În plus, este posibil ca o parte dintre persoanele aparţinând pieţei-ţintă nici măcar să nu vadă chestionarul, deoarece fie nu navighează pe Internet, fie nu vizitează situl firmei. Unele institute de cercetare (de exemplu, Gallup) asigură totuşi reprezentativitatea în felul următor : eşantionul este alcătuit printr-unul dintre procedeele de eşantionare consacrate (de regulă, aleatoriu), iar apoi membrii săi sunt informaţi prin telefon că au fost selectaţi şi sunt rugaţi să răspundă la chestionar prin intermediul Internetului. Celor care acceptă li se trimite prin poştă o cartelă ce conţine adresa Web a chestionarului şi codul de acces la acesta. Odată cu completarea chestionarului, codul va expira. Membrii eşantionului ce refuză să participe la anchetă sunt înlocuiţi.

  Unele firme de cercetare mari, care au intuit potenţialul Internetului ca instrument de realizare a studiilor de piaţă la scară globală au organizat panele de consumatori, membrii panelelor fiind folosiţi ca subiecţi ai anchetelor prin Internet. Întrucât în procesul de recrutare a acestor membri se utilizează metode sofisticate de eşantionare, există garanţia că eşantioanele extrase din aceste panele vor fi reprezentative. Recrutarea se realizează printr-o combinaţie de mijloace online şi offline (poştă, telefon, presă, TV) şi are loc în permanenţă (noi membri sunt adăugaţi panelului periodic). Datele private ale membrilor panelului sunt protejate cu stricteţe. Membrii panelului sunt de regulă recompensaţi pentru fiecare chestionar la care răspund ; este respectată regula ca nici unul dintre ei să nu primească un număr excesiv de chestionare în cursul unui an (trei sau patru, cel mult). Membrii ce refuză în mod repetat să răspundă sunt eliminaţi din panel.

  Un exemplu bun pe care putem să-l dăm aici este cel al firmei de cercetare de marketing *Decision Analyst* (http : //www.decisionanalyst.com), care a organizat şi utilizează pentru cercetări cinci panele cu caracter internaţional : American Consumer Opinion Online™ (cuprinde peste 2,5 milioane de consumatori din SUA, Canada, America Latină, Europa şi Asia, 50 000 de consumatori fiind adăugaţi în fiecare lună), Technology Advisory Board™ (cuprinde specialişti în tehnologia informaţiilor, ingineri, alţi specialişti din domeniul ştiinţelor tehnice), Physicians Advisory Council™ (un panel ce cuprinde medici din întreaga lume, atât generalişti cât şi specialişti), Contractor Advisory Board™ (cuprinde specialişti de toate categoriile din domeniul construcţiilor) şi Executive Advisory Board™ (cuprinde manageri şi membri ai consiliilor de administraţie dintr-un mare număr de organizaţii din toată lumea).

Pentru multe firme care nu au posibilitatea de a plăti studii de marketing sofisticate, un eşantion de respondenţi creat *ad hoc* poate fi considerat „reprezentativ" prin faptul că este alcătuit din persoane care utilizează Internetul şi sunt interesate de firmă şi de oferta ei (acesta din urmă este probabil motivul principal pentru care au răspuns la chestionar). Aşadar, numai părerea lor contează pentru firmă.

- *Dificultatea de a-i convinge pe navigatori să acorde timp chestionarului.* Dacă un operator de interviu, care se află în faţa respondentului (sau la telefon) este mai greu de refuzat, un chestionar de pe Internet poate fi foarte uşor ignorat. În plus, s-a constatat că foarte puţini navigatori sunt dispuşi să completeze ceva pe Internet dacă nu sunt recompensaţi pentru asta, într-un fel sau altul. De aceea, specialiştii recomandă ca tuturor respondenţilor să le fie oferit un premiu, un „mulţumesc" pentru ajutorul acordat firmei. Şi aici, intervine unul dintre avantajele naturii digitale a Internetului: premiul oferit poate fi de natură electronică (o carte electronică, ce conţine informaţii de interes pentru respondent, un software gratuit). Acest tip de premiu poate fi livrat instantaneu respondentului şi, în plus, nu presupune suportarea unor costuri ridicate. O alternativă posibilă de a realiza o anchetă pe Internet o constituie folosirea e-mailului. Deşi este ieftin şi rapid, e-mailul prezintă totuşi câteva limite în această privinţă. În primul rând, expedierea unui mesaj e-mail nesolicitat nu este privită cu ochi buni pe reţea. Desfăşurarea corespunzătoare a procesului este aşadar condiţionată de existenţa unei liste de adrese e-mail ai căror proprietari s-au declarat de acord să primească mesaje de acest gen (lista respectivă poate fi şi cumpărată sau închiriată, dacă este cazul). Este recomandabil să fie trimis mai întâi un mesaj prin care destinatarii sunt rugaţi să răspundă la o anchetă prin chestionar (promiţându-li-se totodată o mică recompensă), iar chestionarul propriu-zis să fie trimis ulterior numai acelor destinatari care s-au arătat dispuşi să-l primească (evident, nu există garanţia că toţi aceştia vor răspunde efectiv). În altă ordine de idei, să mai spunem că utilizarea e-mailului duce la pierderea unora dintre avantajele specifice anchetei prin Internet (culegerea şi stocarea automată a datelor, posibilitatea de „ramificare" a chestionarului). Există, desigur, şi posibilitatea trimiterii unor mesaje în format HTML, dar programele de e-mail mai vechi nu permit citirea lor. În concluzie, este totuşi recomandabil să se adopte soluţia plasării chestionarului pe o pagină Web.

Anchetele prin chestionar pe Internet sunt utilizate cu preponderenţă în unul dintre următoarele scopuri:

- *studii ale satisfacţiei consumatorului.* Persoanele carè au cumpărat produsele sau serviciile firmei pot fi rugate să răspundă la un număr de întrebări privitoare la aceste produse sau la modul în care firma şi-a onorat per ansamblu obligaţiile faţă de clienţi. Rezultatele unei asemenea anchete ne arată cât de bine „se descurcă" firma pe piaţă. Tot în această categorie ar putea fi incluse studiile de evaluare a calităţii unui site Web: vizitatorilor li se pun întrebări privitoare la valoarea conţinutului (informaţiilor), la viteza de încărcare a paginilor, la claritatea structurii sitului (de care depinde uşurinţa navigaţiei); calitatea imaginilor şi aşa mai departe;
- *studii de segmentare a clientelei (sau a vizitatorilor).* Scopul lor este acela de a împărţi clienţii în grupuri relativ omogene, stabilind şi o serie de caracteristici comune ale fiecărui grup din punct de vedere al gusturilor, opiniilor, preferinţelor pentru un produs sau altul;

- *studiul imaginii şi al percepţiei asupra mărcilor*, util pentru a identifica punctele tari şi cele slabe ale unei mărci în percepţia consumatorilor;
- *studiul profilului vizitatorilor.* Punând o serie de întrebări care privesc caracteristicile demografice şi psihografice ale vizitatorului unui site, precum şi o serie de obiceiuri şi comportamente de cumpărare, proprietarii sitului pot alcătui profilul standard al vizitatorului, pe care îl vor putea prezenta ulterior celor care doresc să cumpere publicitate pe site (aceste studii sunt asemănătoare cu cele privind audienţa, realizate de către media tradiţională).

Există mii de firme de cercetare de marketing pe Internet, la care orice organizaţie poate apela pentru realizarea unui studiu complet. Avantajul unei asemenea abordări ar fi acela că firma nu trebuie să deţină în interior competenţele necesare organizării unui studiu de marketing.

Acele firme care doresc totuşi să desfăşoare cercetarea pe cont propriu au la dispoziţie două modalităţi de a o face.

O primă modalitate este aceea de a apela la serviciile firmelor care oferă sisteme complete (software) de preluare, stocare şi prelucrare a datelor unei anchete pe Internet. Acest software este instalat pe serverul firmei furnizoare (clientul nu trebuie să cumpere şi să instaleze nici un fel de program). Firma-client se va ocupa ea însăşi de elaborarea chestionarului, de recrutarea subiecţilor, de analiza datelor (deşi, în unele etape, ea poate beneficia de asistenţă din partea furnizorului). Evident, ea va plăti o taxă pentru acest serviciu, care este însă mult mai mică decât preţul unui studiu de marketing complet. Există chiar firme ce oferă aceste servicii gratuit (de exemplu, Freepolls.com), dar gama de opţiuni puse la dispoziţie este limitată şi s-ar putea dovedi nesatisfăcătoare.

Câteva dintre firmele care oferă servicii complete de acest tip sunt:

- Key Survey (http://www.keysurvey.com);
- Zoomerang (http://www.zoomerang.com);
- Web Surveyor (http://www.websurveyor.com);
- Enalyzer (http://www.enalyzer.com);
- Insiteful Surveys (http://www.insitefulsurveys.com).

A doua modalitate posibilă este cumpărarea de către firmă a unui software pentru anchetele de piaţă. Această soluţie este ceva mai costisitoare decât cea anterioară, dar încă destul de ieftină în raport cu preţul unui studiu realizat de o firmă specializată. În ultimul timp, au apărut foarte multe softuri de acest tip, la preţuri îndeajuns de accesibile:

- EZ Survey 2001 (http://www.raosoft.com);
- Quask (http://www.quask.com);
- Survey Said (http://www.surveysaid.com);
- Apian SurveyPro (http://www.apian.com).

Evident, în cazul în care se decide pentru o asemenea soluţie, firma va trebui să se ocupe ea însăşi de toate activităţile pe care le implică desfăşurarea unei anchete de piaţă. Dacă nu deţine competenţe şi resurse în acest domeniu, se va vedea nevoită să apeleze la o firmă specializată.

Cam asta ar fi. N-am epuizat nici pe departe metodele şi tehnicile de cercetare de marketing pe reţea, dar cred că am acoperit ceea ce era mai important.

Anexe

Anexa A*

Probleme rezolvate

Problema 1

O firmă de cercetări de marketing realizează un studiu privind preferinţele telespectatorilor pentru diferitele posturi de televiziune. O anchetă preliminară asupra duratei medii de vizionare TV, realizată pe un eşantion de 36 de persoane din publicul-ţintă, a relevat o durată medie de vizionare de 25 de ore pe săptămână, cu o abatere medie pătratică de 7,5 ore.

a) Să se determine intervalul de încredere în care se situează durata medie de vizionare TV, cu un nivel de încredere de 95% ($z_t = 1,96$).
b) Să se determine volumul eşantionului care asigură estimarea acestei durate cu o eroare de cel mult o oră. Nivelul de încredere cerut este de 95% ($z_t = 1,96$).

Rezolvare:

a) Pentru a determina intervalul de încredere, trebuie să calculăm eroarea de estimare a duratei de vizionare TV. Formula care ne dă această eroare este:

$$E = \frac{zs}{\sqrt{n}}.$$

Înlocuind cu valorile din problemă, obţinem:

$$E = \frac{1,96 \times 7,5}{\sqrt{36}} = 2,45 \text{ ore.}$$

Intervalul de încredere al estimării este:

$$I = (25 \pm 2,45) = (22,55\,;\ 27,45).$$

---

* Notaţiile utilizate în această anexă au fost introduse în capitolul XIII al cărţii; drept pentru care nu le vom mai explica aici.

BUCHAREST UNIVERSITY LIBRARY

Aşadar, durata medie de vizionare TV la nivelul populaţiei totale este cuprinsă între 22,55 şi 27,45 ore pe săptămână, cu un nivel de încredere de 95%.

b) Formula care ne dă volumul eşantionului corespunzător erorii de estimare cerute (o oră) este următoarea:

$$n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2.$$

Aşadar, $n = \left(\frac{1,96 \times 7,5}{1}\right)^2 \approx 216$ persoane.

Problema 2

Din 100 de proprietari de locuinţe interogaţi în cursul unei anchete, 32 aveau încheiată o asigurare pentru locuinţa lor.

a) Să se determine un interval de încredere pentru procentajul de proprietari din populaţia totală, care şi-au asigurat locuinţa, cu un nivel de încredere de 95% ($z_t = 1,96$).

b) Se doreşte estimarea acestui procentaj cu o eroare maximă admisibilă de 3%. Să se determine volumul eşantionului care permite acest lucru. Nivelul de încredere cerut este de 95% ($z_t = 1,96$).

Rezolvare:

a) Eroarea de estimare a procentajului de proprietari asiguraţi se calculează cu aceeaşi formulă ca la punctul a) de la problema anterioară, doar că trebuie să ţinem cont că avem de-a face aici cu o variabilă nominală:

$$E = \frac{zs}{\sqrt{n}} = \frac{zp(1-p)}{\sqrt{n}}.$$

Prin înlocuire, obţinem:

$$E = \frac{1,96 \times 0,32 \times (1-0,32)}{\sqrt{100}} = 0,0914 = 9,14\%.$$

Intervalul de încredere al estimării este:

$$I = (32\% \pm 9,14\%) = (22,86\%\ ;\ 41,14\%).$$

Aşadar, putem spune că procentajul proprietarilor care au încheiat o asigurare pentru locuinţa lor este cuprins între 22,86 şi 41,14%, cu un nivel de încredere de 95%.

b) Volumul eşantionului care asigură o eroare de estimare de maxim 3% este:

$$n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2 = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2}, \text{ adică}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}32 \times (1-0{,}32)}{0{,}03^2} \approx 929 \text{ proprietari.}$$

Problema 3

Structura pe categorii de venituri a populaţiei active a unui oraş este următoarea: 35% persoane cu venituri mici, 55% persoane cu venituri medii şi 15% persoane cu venituri mari. O anchetă realizată pe un eşantion-pilot de 100 de persoane, construit în mod proporţional cu structura pe grupe de venituri, a dat următoarele rezultate:

Grupă de venit	Venit mediu lunar (*mii lei*)	Abatere medie pătratică (*mii lei*)
Venituri mici	1 000	400
Venituri medii	2 300	1 100
Venituri mari	4 200	800

a) Să se determine un interval de încredere pentru venitul mediu lunar al populaţiei active a oraşului, cu un nivel de încredere de 95% ($z_t = 1{,}96$).
b) Să se determine volumul unui eşantion stratificat proporţional, respectiv neproporţional, care să permită estimarea venitului mediu cu o eroare de cel mult 70 000 de lei. Nivelul de încredere cerut este de 95% ($z_t = 1{,}96$).

Rezolvare:

Datele utilizate pentru rezolvarea acestei probleme se găsesc în tabelul de mai jos:

Categoria	k_i	n_i	m_i (mii lei)	s_i	k_i'
Venituri mici	0,35	30	1000	400	0,14201
Venituri medii	0,55	55	2300	1100	0,71598
Venituri mari	0,15	15	4200	800	0,14201
Total	1,00	100	–	–	1,00

a) Venitul mediu lunar pentru întreaga populaţie a oraşului se determină cu formula:

$$m = \sum_{i=1}^{3} k_i m_i .$$

Vom înlocui cu valorile din tabel şi vom obţine:

$$m = 0{,}35 \times 1\,000 + 0{,}55 \times 2\,300 + 0{,}15 \times 4\,200 = 2\,195 \text{ mii lei.}$$

Abaterea medie pătratică a veniturilor lunare se determină cu formula:

$$s = \sqrt{\sum_{i=1}^{3} k_i s_i^2} .$$

$$s = \sqrt{0{,}35 \times 400^2 + 0{,}55 \times 1\,100^2 + 0{,}15 \times 800^2} = 899{,}72 \text{ mii de lei.}$$

Suntem acum în măsură să determinăm eroarea de estimare şi intervalul de încredere al estimării: $E = \frac{zs}{\sqrt{n}} = \frac{1{,}96 \times 899{,}72}{\sqrt{100}} = 176{,}35$ mii de lei.

$$I = (2\,195 \pm 176{,}35) = (2\,018{,}65;\ 2\,371{,}35).$$

Aşadar, venitul mediu lunar al populaţiei active din oraş este cuprins între 2 018 şi 2 371 mii de lei, cu un nivel de încredere de 95%.

b) Volumul unui eşantion stratificat proporţional este dat de formula:

$$n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2 = \left(\frac{1{,}96 \times 176{,}35}{70}\right)^2 \approx 634 \text{ persoane.}$$

Eşantionul va fi alcătuit din 190 de persoane cu venituri mici (35%), 348 de persoane cu venituri medii (55%) şi 96 de persoane cu venituri mari (15%).

Dacă dorim să alcătuim un eşantion stratificat neproporţional, vom folosi pentru dimensionare următoarea formulă:

$$n = \frac{z^2}{E^2}\left(\sum_{i=1}^{3} k_i s_i\right)^2.$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{70^2}(0{,}35 \times 400 + 0{,}55 \times 1\,100 + 0{,}15 \times 800)^2 \approx 559 \text{ de persoane.}$$

Ponderile straturilor în eşantion nu vor mai fi egale cu ponderile k_i, ci vor fi proporţionale cu dispersia veniturilor în fiecare strat:

$$k_i' = \frac{k_i s_i}{\sum_{i=1}^{3} k_i s_i}.$$

Ponderile k_i' se găsesc în ultima coloană a tabelului de mai sus. Cei 559 de subiecţi ai eşantionului neproporţional vor fi selecţionaţi astfel: 79 cu venituri mici (14,20%), 401 cu venituri medii (71,60%) şi 79 cu venituri mari (14,20%).

Problema 4

Populaţia activă a unei regiuni este compusă din bărbaţi, în proporţie de 49%, şi din femei, în proporţie de 51%. În urma unei anchete întreprinse pe un eşantion stratificat proporţional de 100 de persoane, au fost identificaţi 9 şomeri: doi bărbaţi şi şapte femei.

a) Pe baza rezultatului acestei anchete, să se determine un interval de încredere pentru rata şomajului în regiune, cu un nivel de încredere de 95% ($z_t = 1{,}96$).
b) Care este dimensiunea unui eşantion proporţional, respectiv neproporţional, care permite estimarea ratei şomajului cu o eroare maximă de 2%? Nivelul de încredere cerut este de 95% ($z_t = 1{,}96$).

Rezolvare:

Datele necesare pentru rezolvarea acestei probleme se găsesc în următorul tabel:

Strat	k_i	n_i	p_i	s_i	k_i'
Bărbaţi	0,49	49	0,04082	0,19786	0,3559
Femei	0,51	51	0,13725	0,34412	0,6441
Total	1,00	100	-	-	1,00

a) Menţionăm că ponderile p_i reprezintă rata estimată a şomajului în rândul bărbaţilor, respectiv a femeilor. Rata medie a şomajului pe întreaga regiune se estimează cu formula:

$$p = \sum_{i=1}^{2} k_i p_i = 0,09 = 9\%.$$

Abaterea medie pătratică a acestei rate este:

$$s = \sqrt{\sum_{i=1}^{2} k_i s_i^2} = \sqrt{\sum_{i=1}^{2} k_i p_i (1-p_i)} = 0,28 = 28\%.$$

Eroarea de estimare a ratei şomajului prin intermediul acestui eşantion este:

$$E = \frac{zs}{\sqrt{n}} = 0,05529 = 5,53\%.$$

În consecinţă, rata şomajului în regiune este cuprinsă între 3,47% şi 14,53%, cu un nivel de încredere de 95%.

b) Pentru un sondaj stratificat proporţional, vom folosi aceeaşi formulă de dimensionare a eşantionului ca la problema 2:

$$n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2 = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2} \approx 764 \text{ de persoane.}$$

Acest eşantion va fi format din 374 de bărbaţi (49%) şi 390 de femei (51%).

În cazul unui eşantion neproporţional, femeile vor fi mai bine reprezentate, deoarece rata şomajului în rândul lor este mai ridicată. Volumul eşantionului va fi:

$$n = \frac{z^2}{E^2}\left(\sum_{i=1}^{2} k_i s_i\right)^2 \approx 712 \text{ de persoane.}$$

Ponderile straturilor în eşantion (care se găsesc în ultima coloană a tabelului de mai sus) sunt din nou proporţionale cu dispersia variabilei în fiecare strat:

$$k_i' = \frac{k_i s_i}{\sum_{i=1}^{2} k_i s_i}.$$

În final, eşantionul va fi alcătuit din 253 de bărbaţi (35,59%) şi 459 de femei (64,41%).

Problema 5

Şeful raionului de produse alimentare dintr-un supermarket afirmă că se vând zilnic 150 de cutii de conserve de o anumită marcă. Directorul general consideră afirmaţia incorectă şi vrea să o verifice. Pentru aceasta, el înregistrează vânzările pe o perioadă de 36 de zile consecutive, obţinând o medie de 142 de cutii vândute zilnic, cu o abatere de 39 de cutii. Cine are dreptate (cu un nivel de încredere de 95%): directorul sau şeful de raion? ($z_t = 1,96$)

Rezolvare:

Pentru soluţionarea acestei probleme, vom utiliza testul mediei. Vom nota cu μ numărul mediu de cutii de conserve vândute într-o zi. Ipotezele testării sunt:

$H_1: \mu = 150$
$H_2: \mu \neq 150$

Se observă că avem de-a face cu un test bilateral. Întrucât eşantionul de anchetă este mai mare de 30 de unităţi, vom folosi pentru testare parametrul z:

$$z_c = \frac{m-\mu}{s_m} = \frac{m-\mu}{s/\sqrt{n}} = \frac{142-150}{39/\sqrt{36}} = -1,23$$

Această valoare o vom compara cu valoarea tabelară corespunzătoare lui $\alpha/2$ (1,96). Întrucât este satisfacută inegalitatea $-z_t < z_c < z_t$, vom accepta ipoteza nulă. Aşadar, directorul este obligat să dea dreptate şefului de raion: vânzările zilnice pentru respectiva marcă de conserve se situează în jurul cifrei de 150 de cutii.

Problema 6

Responsabilul de marketing al unei firme de distribuţie prin poştă presupune că se înregistrează în medie 20 de noi comenzi pe zi. Managerul firmei este de părere că numărul comenzilor zilnice este mai mare. Un studiu realizat de el pe parcursul a 16 zile consecutive relevă o medie de 24,7 comenzi, cu o abatere de 5 comenzi. Este corectă presupunerea responsabilului (cu un nivel de încredere de 95%)?

Rezolvare:

Să notăm cu μ numărul mediu de comenzi zilnice. Ipotezele testării sunt:

$H_1: \mu \leq 20$
$H_2: \mu > 20$

Deoarece volumul eşantionului este mai mic de 30 de unităţi, vom folosi testul Student pentru rezolvarea problemei:

$$t_c = \frac{m-\mu}{s_m} = \frac{m-\mu}{s/\sqrt{n}} = \frac{24,7-20}{5/\sqrt{16}} = 3,76.$$

Valoarea teoretică a lui t pentru un nivel de semnificaţie de 5% şi 15 grade de libertate $n-1$ este egală cu 2,131. Se observă că este satisfăcută inegalitatea $t_c > t_t$. Aşadar, vom respinge ipoteza responsabilului de marketing şi o vom considera adevărată pe cea a managerului.

Problema 7

Într-o publicaţie, se face afirmaţia că ponderea agenţilor economici privaţi conectaţi la Internet este într-o anumită regiune de 15%. Un furnizor de servicii Internet apreciază că ponderea este de fapt mai mică şi desfăşoară o anchetă pe un eşantion de 144 de firme private din regiune. Ancheta arată că doar 14 dintre ele sunt conectate la Internet. Folosind un nivel de semnificaţie de 5%, determinaţi cine are dreptate: publicaţia sau furnizorul? ($z_t = 1,64$)

Rezolvare:

Să notăm cu π ponderea firmelor private conectate la Internet. Ipotezele se formulează astfel:

H_1: $\pi \geq 0,15$
H_2: $\pi < 0,15$

Ponderea firmelor conectate în eşantion (p) este egală cu 0,0972 (9,72%). Valoarea calculată a parametrului utilizat în testare este:

$$z_c = \frac{p-\pi}{s_p} = \frac{p-\pi}{\sqrt{p(1-p)/n}} = -28,47.$$

Întrucât are loc $z_c < -z_t$, vom respinge ipoteza nulă şi vom da dreptate furnizorului de servicii Internet.

Problema 8

Într-un articol dintr-o revistă economică, se afirmă că doar jumătate dintre consumatorii care au încercat un produs recent ieşit pe piaţă au fost pe deplin satisfăcuţi. Pentru a demonstra că procentul celor satisfăcuţi este în realitate mai mare, firma producătoare realizează o anchetă pe un eşantion de 200 de consumatori; 110 dintre aceştia se declară satisfăcuţi de produs. Are dreptate autorul articolului din revistă (nivelul de semnificaţie cerut este de 5%)? ($z_t = 1,64$)

Rezolvare:

Dacă notăm cu π ponderea consumatorilor satisfăcuţi de produs, ipotezele testului sunt următoarele:

H_1: $\pi \leq 0,5$
H_2: $\pi > 0,5$

Valoarea lui z se calculează ca la problema anterioară (ponderea consumatorilor satisfăcuţi în eşantion este de 0,55):

$$z_c = \frac{p-\pi}{s_p} = \frac{p-\pi}{\sqrt{p(1-p)/n}} = 1,42.$$

Întrucât $z_c < z_t$, vom accepta ipoteza nulă, concluzionând că produsul nu a plăcut decât la cel mult 50% dintre cei care l-au cumpărat.

Problema 9

Un producător de ciocolată doreşte să demonstreze că produsul său este mai bine apreciat decât cel al concurentului direct. Invitând 80 de consumatori să acorde produsului său o notă pe o scală de la 1 la 5, el obţine o notă medie de 4,08 cu o abatere de 0,35. În urma unei anchete paralele desfăşurate pe un eşantion de 60 de consumatori, produsul concurent obţine o medie de 3,85, cu o abatere de 0,45. Se poate afirma, cu un nivel de încredere de 95%, că producătorul are dreptate? ($z_t = 1,64$)

Rezolvare:

Vom nota cu μ_1 nota medie a ciocolatei respective şi cu μ_2 nota medie a ciocolatei concurente. Ipotezele testării se scriu:

H_1: $\mu_1 - \mu_2 \leq 0$
H_2: $\mu_1 - \mu_2 > 0$

Întrucât ambele eşantioane au peste 30 de subiecţi, vom folosi testul z pentru a verifica ipoteza producătorului:

$$z_c = \frac{m_1 - m_2}{s_{m1-m2}}.$$

Abaterea s_{m1-m2} se calculează astfel:

$$s_{m1-m2} = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} = 0,07.$$

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Valoarea calculată a lui z este aşadar:

$$z_c = \frac{4,08 - 3,85}{0,07} = 3,28.$$

Se constată că este satisfăcută inegalitatea $z_c > z_t$. Aşadar, ipoteza producătorului pare a fi corectă: ciocolata sa este mai bine apreciată decât cea a concurenţei.

Problema 10

Nota medie acordată unei emisiuni de divertisment de un eşantion de 20 de telespectatori este de 7,50 (pe o scală de la 1 la 10), cu o abatere de 2,20. Pentru o emisiune de acelaşi gen, transmisă pe un post de televiziune concurent, 22 de telespectatori acordă o notă medie de 7,72 (pe aceeaşi scală), cu o abatere de 1,95. Există o diferenţă de apreciere în ceea ce priveşte cele două emisiuni? Utilizaţi un nivel de semnificaţie de 5%.

Rezolvare:

Vom nota cu μ_1 nota medie a primei emisiuni şi cu μ_2 nota medie a celei de-a doua emisiuni. Ipotezele testării sunt:

H_1: $\mu_1 - \mu_2 = 0$
H_2: $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$

Ambele eşantioane de anchetă sunt de volum mic (mai puţin de 30 de subiecţi). Ca urmare, vom folosi testul Student pentru a rezolva problema. Valoarea calculată a lui t este:

$$t_c = \frac{m_1 - m_2}{s_{m1-m2}}.$$

Pentru a afla valoarea de la numitor, trebuie să folosim formulele:

$$s_{m1-m2} = s_c\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}} \text{ şi } s_c = \sqrt{\frac{s_1^2(n_1 - 1) + s_2^2(n_2 - 1)}{n_1 + n_2 - 1}}.$$

Pentru s_c, obţinem o valoare de 2,07, iar pentru s_{m1-m2} o valoare de 0,64. Aşadar:

$$t_c = \frac{7,50 - 7,72}{0,64} = -0,34.$$

Valoarea tabelară a lui t pentru un nivel de încredere de 5% (test bilateral) şi 41 grade de libertate ($n_1 + n_2 - 1$) este de 1,684. Aşadar, avem $-z_t < z_c < z_t$ şi vom accepta ipoteza nulă. Se pare, deci, că aprecierile telespectatorilor nu se îndreaptă în mod deosebit către o emisiune sau alta; ambele sunt cotate la fel.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Problema 11

În cursul unei anchete vizând evaluarea notorietăţii unei mărci de detergenţi, din 100 de respondenţi, 38 declară că au auzit de respectiva marcă. Producătorul lansează o campanie publicitară în mass-media, după care comandă o nouă anchetă asupra notorietăţii. De această dată, din 145 de respondenţi, 72 declară că au auzit de marcă. Se poate afirma, cu un nivel de încredere de 95% că a avut loc o creştere a notorietăţii mărcii datorată campaniei publicitare? ($z_t = 1{,}64$)

Rezolvare:

Vom nota cu π_1 procentul consumatorilor care cunoşteau produsul înainte de campania publicitară şi cu π_2 procentul celor care cunosc produsul în urma campaniei publicitare. Să scriem mai întâi ipotezele testării:

$H_1: \pi_1 - \pi_2 \geq 0$
$H_2: \pi_1 - \pi_2 < 0$

Valoarea calculată a parametrului z este:

$$z_c = \frac{p_1 - p_2}{s_{p1-p2}}.$$

Mai departe, vom calcula abaterea s_{p1-p2}:

$$s_{p1-p2} = \sqrt{P(1-P)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}, \text{ iar } P = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2} = 0{,}45.$$

Aşadar,

$$z_c = \frac{0{,}38 - 0{,}49}{\sqrt{0{,}45 \times (1 - 0{,}45) \times \left(\frac{1}{100} + \frac{1}{145}\right)}} = -1{,}80.$$

Observăm că are loc $z_c < -z_t$. În consecinţă, vom respinge ipoteza nulă şi vom spune că notorietatea detergentului a crescut ca urmare a campaniei publicitare.

Problema 12

Din 100 de consumatori care au gustat o îngheţată cu gust de banane, 80 s-au declarat satisfăcuţi; în acelaşi timp, din 80 de consumatori care au gustat acelaşi tip de îngheţată, dar cu gust de lămâie, 52 s-au declarat satisfăcuţi. Se poate vorbi de o diferenţă de satisfacţie datorată gustului? Utilizaţi un nivel de semnificaţie de 5%. ($z_t = 1{,}96$)

Rezolvare:

Vom nota cu π_1 procentul consumatorilor satisfăcuţi de îngheţata de banane şi cu π_2 procentul celor satisfăcuţi de îngheţata de lămâie. Ipotezele testării sunt:

$H_1: \pi_1 - \pi_2 = 0$

$H_2: \pi_1 - \pi_2 \neq 0$

Formulele sunt cele folosite la problema anterioară; pentru prescurtare, vom prezenta doar valorile parametrilor ce intervin:

$$s_{p1-p2} = 0{,}066 \text{ şi } z_c = 2{,}26.$$

Deoarece avem $z_c > z_t$, vom respinge ipoteza nulă. Aşadar, se pare că gustul îngheţatei are influenţă asupra satisfacţiei consumatorilor.

Problema 13

În cadrul unui studiu vizând piaţa berii, un număr de 150 de persoane sunt chestionate în legătură cu marca de bere preferată. Rezultatele sondajului se găsesc în următorul tabel:

Marca	Skol	Tuborg	Goldenbrau	Stella	Bergenbier	Total
Nr. (O_i)	18	55	21	29	27	150

Reflectă acest sondaj preferinţele reale ale consumatorilor de pe piaţă, cu un nivel de încredere de 95%?

Rezolvare:

Dacă în rândul consumatorilor nu ar exista o preferinţă deosebită pentru o anume marcă de bere, atunci rezultatele sondajului ar fi trebuit să fie teoretic acestea:

Marca	Skol	Tuborg	Goldenbrau	Stella	Bergenbier	Total
Nr. (T_i)	30	30	30	30	30	150

Pentru a determina dacă există o diferenţă semnificativă între frecvenţele teoretice T_i şi frecvenţele observate O_i, vom utiliza testul *hi pătrat* univariat. Ipotezele acestui test se scriu astfel:

$H_0: O_i = T_i$

$H_1: O_i \neq T_i$

Valoarea calculată a lui *hi pătrat* se determină cu formula:

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^{5} \frac{(O_i - T_i)^2}{T_i}.$$

$$\chi_c^2 = \frac{(18-30)^2}{30} + \frac{(55-30)^2}{30} + \frac{(21-30)^2}{30} + \frac{(29-30)^2}{30} + \frac{(27-30)^2}{30} = 28{,}67.$$

Valoarea teoretică a lui *hi pătrat*, pentru un nivel de semnificaţie de 5% şi 4 grade de libertate (5 – 1), este egală cu 9,488. Întrucât are loc $\chi_c^2 > \chi_t^2$, vom respinge ipoteza nulă şi vom trage concluzia că rezultatele sondajului corespund preferinţelor reale ale consumatorilor.

Problema 14

În tabelul de mai jos, sunt prezentate rezultatele unei anchete (ipotetice) care a studiat preferinţa cititorilor pentru trei cotidiene ieşene: *Monitorul*, *Evenimentul* şi *Ziua de Iaşi*.

Grupa de vârstă	Cotidianul preferat			
	Monitorul	*Evenimentul*	*Ziua de Iaşi*	Total
18-35 ani	38	16	21	75
36-50 ani	51	16	28	95
Peste 50 ani	25	13	21	70
Total	125	45	70	240

Se poate afirma, cu un nivel de încredere de 95%, că există o legătură între vârsta cititorilor şi cotidianul preferat?

Rezolvare:

Testul *hi pătrat* bilateral ne va ajuta să răspundem la întrebare. Ipotezele testării sunt:

H_0: $O_i = T_i$

H_1: $O_i \neq T_i$

Frecvenţele teoretice T_{ij} se calculează cu ajutorul formulei:

$$T_{ij} = \frac{\sum_j O_{ij} \times \sum_i O_{ij}}{\sum_i \sum_j O_{ij}}$$

şi se găsesc în tabelul următor:

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Grupa de vârstă	Cotidianul preferat			
	Monitorul	*Evenimentul*	*Ziua de Iaşi*	Total
18-35 ani	39,06	14,06	21,88	75
36-50 ani	49,48	17,81	27,71	95
Peste 50 ani	36,46	13,13	20,42	70
Total	125	45	70	240

Valoarea lui *hi pătrat* calculat este: $\chi_c^2 = \sum_{i=1}^{3}\sum_{j=1}^{3}\frac{(O_{ij}-T_{ij})^2}{T_{ij}} = 4,18.$

Valoarea tabelară a lui *hi pătrat* pentru un nivel de încredere de 95% şi 4 grade de libertate este 9,488. Se observă că avem inegalitatea $\chi_c^2 < \chi_t^2$. Aşadar, suntem siliţi să acceptăm ipoteza nulă: nu se poate spune că preferinţa pentru un cotidian sau altul este determinată în mod hotărâtor de vârsta cititorului.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexa B

Valori semnificative ale unor repartiţii frecvent utilizate

Repartiţia normală normată (z)

Nivelul de semnificaţie α	z_α	$z_{\alpha/2}$
0,10 %	3,08	3,30
0,26 %	2,80	3,00
0,50 %	2,57	2,81
1,00 %	2,32	2,58
4,56 %	1,68	2,00
5,00 %	1,64	1,96
10,00 %	1,29	1,64
20,00 %	0,84	1,29

Repartiţia Student (t)

Grade de libertate	Nivel de semnificaţie (α)		
	5%	1%	0,5%
1	6,31	31,82	63,70
2	2,92	6,97	9,92
3	2,35	4,54	5,84
4	2,13	3,75	4,60
5	2,01	3,37	4,03
6	1,94	3,14	3,71
7	1,89	3,00	3,50
8	1,86	2,90	3,36
9	1,83	2,82	3,25
10	1,81	2,76	3,17
11	1,80	2,72	3,11
12	1,78	2,68	3,05
13	1,77	2,65	3,01
14	1,76	2,62	2,98
15	1,75	2,60	2,95

BCU IASI/CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

Repartiţia χ^2

Grade de libertate	Nivel de semnificaţie (α)		
	5%	1%	0,5%
1	3,84	6,63	7,88
2	5,99	9,21	10,60
3	7,81	11,34	12,84
4	9,49	13,28	14,86
5	11,07	15,09	16,75
6	12,59	16,81	18,55
7	14,07	18,48	20,28
8	15,51	20,09	21,96
9	16,92	21,67	23,59
10	18,31	23,21	25,19
11	19,68	24,73	26,76
12	21,03	26,22	28,30

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexa C

Principalele caracteristici a 32 de modele de automobile de pe piaţa mondială

Denumire şi simbol	Preţ (USD)	Cilindri (cm^3)	Putere (cp)	Consum urban (l/100 km)	Viteza max. (km/h)
Ford Mondeo LX (FDM)	22 170	1 989	144	11,3	214
Ford Galaxy LX (FDG)	27 516	2 792	201	14,8	219
Ford Fiesta 1.25i (FDF)	15 232	1 242	74	8,7	167
Ford Ka 1.3 HCS EFi (FDK)	13 085	1 299	59	8,3	155
Opel Astra 1.6 (OPA)	18 105	1 598	63	11,5	178
Opel Vectra 2.0 (OPV)	19 946	1 998	136	13,9	212
Opel Omega MV6 (OPG)	22 999	2 962	211	16,8	238
Volkswagen Golf GLS 2.0 (VWG)	16 350	1 984	115	11,9	195
Volkswagen Passat GLX (VWP)	28 750	2 771	190	13,7	227
Volkswagen Beetle 2.0L (VWB)	20 243	1 984	115	9,8	177
Daewoo Leganza SX (DWL)	12 545	1 998	133	10,2	206
Daewoo Cielo GLE (DWI)	6 860	1 498	80	10,5	170
Daewoo Nubira CDX (DWN)	9 222	1 598	78	11,3	185
Daewoo Matiz SE (DWM)	4 792	796	51	7,4	144
Mercedes C-Class C320 (MBC)	55 150	3 199	215	12,4	209
Mercedes CL-Class CL500 (MBL)	66 440	4 966	302	15,7	249
Mercedes E-Class E320(MBE)	73 250	3 199	221	11,1	209
Mercedes M-Class ML320 (MBM)	33 950	3 199	233	18,2	182
Mercedes S-Class S500 (MBS)	85 250	4 966	302	19,4	204
Volvo C70 2.3L (VLC)	50 700	2 319	236	11,2	249
Volvo V70 2.3L (VLV)	43 422	2 319	247	11,2	222

BCU CLUJ LIBRARY

Denumire şi simbol	Preţ (USD)	Cilindri (cm^3)	Putere (cp)	Consum urban (l/100 km)	Viteza max. (km/h)
BMW 3-series 330i (BM3)	40 664	2 979	225	11,8	206
BMW 5-series 540i (BM5)	58 985	4 398	282	13,1	249
BMW t-series 740i (BM7)	62 900	5 379	326	18,1	206
Renault Clio RXE (RTC)	12 542	1 390	98	8,8	186
Renault Mégane (RTM)	17 370	2 965	250	9,2	260
Renault Scenic Rx4 (RTS)	22 000	1 998	140	7,4	196
Fiat Punto 75 (FTP)	14 370	1 242	73	7,8	170
Fiat Bravo SX-GT (FTB)	15 830	1 581	103	10,6	184
Fiat Multipla 1.6 ELX (FTM)	18 870	1 581	103	9,4	170
Dacia Nova Gti (DAN)	5 000	1 557	72	9,6	161
Dacia SupeRNova Confort (DAS)	3 798	1 390	74	8,3	162

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexa D

Valorile factorilor obţinute în urma rulării analizei factoriale în SPSS

Denumire şi simbol	Factor 1	Factor 2
Ford Mondeo LX (FDM)	3,01752	- 0,4922
Ford Galaxy LX (FDG)	2,55317	- 0,13494
Ford Fiesta 1.25i (FDF)	1,77886	- 1,08253
Ford Ka 1.3 HCS EFi (FDK)	1,38076	1,21569
Opel Astra 1.6 (OPA)	0,73199	0,45262
Opel Vectra 2.0 (OPV)	0,68357	0,16684
Opel Omega MV6 (OPG)	0,64417	1,41645
Volkswagen Golf GLS 2.0 (VWG)	0,35381	0,85909
Volkswagen Passat GLX (VWP)	0,34648	0,24875
Volkswagen Beetle 2.0L (VWB)	0,33751	0,42353
Daewoo Leganza SX (DWL)	0,01712	0,78545
Daewoo Cielo GLE (DWI)	- 0,13038	0,19398
Daewoo Nubira CDX (DWN)	- 0,15554	1,05287
Daewoo Matiz SE (DWM)	- 0,20455	- 0,88466
Mercedes C-Class C320 (MBC)	- 0,26159	- 0,30146
Mercedes CL-Class CL500 (MBL)	- 0,26399	- 0,64369
Mercedes E-Class E320(MBE)	- 0,36656	- 0,85492
Mercedes M-Class ML320 (MBM)	- 0,43447	- 0,57077
Mercedes S-Class S500 (MBS)	- 0,46799	- 1,07368
Volvo C70 2.3L (VLC)	- 0,47876	1,73771
Volvo V70 2.3L (VLV)	- 0,48214	- 0,55645
BMW 3-series 330i (BM3)	- 0,51149	- 1,47332
BMW 5-series 540i (BM5)	- 0,51484	- 0,28022
BMW t-series 740i (BM7)	- 0,59135	0,77217

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Denumire şi simbol	Factor 1	Factor 2
Renault Clio RXE (RTC)	- 0,61765	- 0,99507
Renault Mégane (RTM)	- 0,7713	- 1,68813
Renault Scenic Rx4 (RTS)	- 0,77325	- 0,85588
Fiat Punto 75 (FTP)	- 0,81621	0,67688
Fiat Bravo SX-GT (FTB)	- 0,82771	- 0,85067
Fiat Multipla 1.6 ELX (FTM)	- 0,86429	- 0,46377
Dacia Nova Gti (DAN)	- 0,95107	0,51711
Dacia SupeRNova Confort (DAS)	- 1,35982	2,6832

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Anexa E

Tehnica lanţurilor Markov

Modelul lanţurilor Markov este unul probabilistic şi poate fi util în evaluarea comportamentului (viitor al) consumatorului, în raport cu loialitatea sa faţă de marcă, produs, producător, ţara de origine, reţea de magazine sau magazin. Totodată, modelul poate fi de folos în estimarea tendinţelor de evoluţie a preferinţelor de consum şi, în general, în prognozele de piaţă (pe termen mediu şi scurt).

Modelul poartă numele unui matematician rus şi, iniţial, a fost aplicat în fizică, unde a permis efectuarea unor predicţii asupra concentrării particulelor de gaz într-un recipient la un moment viitor, pe baza analizei concentrării lor la un moment anterior şi la momentul analizei.

Aplicarea modelului are nevoie de câteva ipoteze de lucru şi câteva condiţii impuse care nu se regăsesc cu adevărat pe o piaţă reală, dar pot fi simulate pe o piaţă-test:

- cumpărăturile prezente sunt influenţate exclusiv de experienţa dobândită pe seama cumpărăturilor anterioare;
- alegerea unei mărci în momentul $t + 1$ depinde de marca cumpărată în momentul t;
- pe piaţa de referinţă, există un număr determinat de mărci;
- pe durata studiului, nu dispar mărci vechi şi nu apar mărci noi pe piaţă;
- cumpărăturile se referă la produse de larg consum, cu frecvenţă mare de cumpărare;
- numărul cumpărătorilor rămâne constant; eventual, numărul celor nou-veniţi pe piaţă este egal cu numărul celor care dispar de pe piaţă;
- nu se ţine seama de diferenţa de mărime dintre cumpărături şi nici de durata inegală a intervalelor dintre două cumpărături succesive.

Admitem că toate aceste condiţii sunt respectate pe o piaţă-test, unde sunt oferite trei mărci de cafea boabe şi anume A, B şi C. În momentul prezent t, fiecare dintre aceste mărci este cumpărată de câte 100 de consumatori:

	marca	nr. cumpărători
Momentul (t) →	A	100
	B	100
	C	100

BCU IAŞI CENTRALA UNIVERSITARĂ LIBRARY

La cumpărătura următoare, în momentul $t + 1$, consumatorii care au cumpărat marca A pot cumpăra în continuare aceeaşi marcă (cei fideli) sau pot alege una dintre mărcile B sau C (cei infideli). În cazul mărcilor B şi C, lucrurile se vor petrece în mod similar.

Dacă notăm cu P_{ij} probabilitatea de trecere de la marca i la marca j, atunci putem scrie o matrice a probabilităţilor de trecere de la o marcă la alta, de forma următoare:

Momentul (t) →	A	P_{AA}	P_{AB}	P_{AC}	→ Momentul ($t+1$)
	B	P_{BA}	P_{BB}	P_{BC}	
	C	P_{CA}	P_{CB}	P_{CB}	

Practic, probabilităţile (P_{ij}) arată câţi cumpărători rămân fideli mărcii cumpărate anterior şi câţi o părăsesc, lăsându-se atraşi de alta. Linia A, de exemplu, arată câţi consumatori au rămas fideli mărcii A (P_{AA}) şi câţi au părăsit-o (P_{AB} şi P_{AC}). Coloana întâi, de exemplu, arată câţi consumatori au rămas fideli (P_{AA}) şi câţi s-au lăsat atraşi de marca A (P_{BA} şi P_{CA}).

Probabilităţile de trecere de la o marcă la alta pot fi estimate prin frecvenţele relative ale cumpărătorilor fiecărei mărci în momentul $t + 1$. Astfel, dacă din cei 100 de cumpărători ai mărcii A în momentul t, 30 cumpără marca B şi 20 marca C în momentul $t + 1$, atunci probabilităţile de trecere P_{AB} şi P_{AC} sunt 0,3 sau 30%, respectiv 0,2 sau 20%.

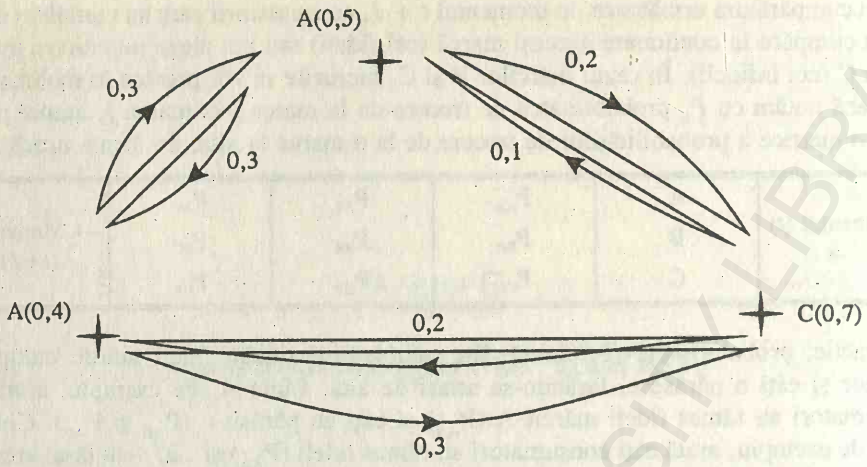
Situaţia mişcării preferinţelor consumatorilor de pe piaţa celor trei mărci de cafea este transpusă în matricea următoare:

	A	B	C
A	0,5	0,3	0,2
B	0,3	0,4	0,3
C	0,1	0,2	0,7

Pentru a sugera ideea de trecere de la o marcă la alta, matricea de mai sus poate fi prezentată şi sub forma unui graf cu trei noduri, reprezentând fiecare câte o marcă. Arcele grafului vor indica direcţia modificării preferinţelor consumatorilor care trec de la o marcă la alta.

Analizând fie matricea, fie graful, se pot extrage următoarele concluzii:

- 50% dintre cumpărătorii mărcii A în momentul t rămân fideli aceleiaşi mărci în momentul $t + 1$; (Arcul care iese şi intră în A nu este figurat, iar valoarea sa este scrisă între paranteze.)
- 20% dintre cumpărătorii mărcii A în momentul t se orientează către marca C în momentul $t + 1$;
- 30% dintre cumpărătorii mărcii A în momentul t sunt atraşi de marca B în momentul $t + 1$.



Problema se pune exact în aceeaşi manieră pentru mărcile B şi C, doar că probabilităţile de trecere sunt altele.

Indicatorul fidelităţii faţă de marcă va fi dat de probabilitatea ca, în momentul $t + 1$, cumpărătura făcută în momentul *t0* să se repete identic. Practic, gradul de fidelitate este dat de freçvenţa relativă (ponderea) clienţilor ce repetă efectiv cumpărarea.

Astfel, fidelitatea faţă de marca A va fi $P_{AA} = 0,5$ sau 50%, fidelitatea faţă de marca B va fi $P_{BB} = 0,4$, iar fidelitatea faţă de marca C va fi $P_{CC} = 0,7$ sau 70%.

Indicatorul persistenţei fidelităţii faţă de o marcă sau persistenţa în cumpărarea fidelă a unei mărci arată în câte cicluri de cumpărare viitoare vor mai exista cumpărători fideli ai unei anumite mărci. Cu ajutorul acestui indicator, se estimează momentul căderii în dizgraţie a mărcii, adică acela în care poate fi necesară fie lansarea unei campanii promoţionale de orice natură, fie înlocuirea totală a mărcii pe cale de a fi abandonată de cumpărători. Persistenţa pe piaţă a unei mărci este dată de inversul probabilităţii de cumpărare în momentul $t + 1$ a unei alte mărci decât cea cumpărată în momentul t. Persistenţa pe piaţă a unei mărci este, în principiu, o durată de timp exprimată prin numărul de cicluri de cumpărare viitoare, adică în unităţi de timp. Durata ciclului de cumpărare variază în funcţie de tipul produselor şi poate fi de una sau de două zile în cazul unei mărci de ţigări sau de pâine, dar şi de 10 sau 16 luni, în cazul unei perechi de adidaşi, de exemplu.

În cazul nostru, persistenţa pe piaţă a mărcii A, exprimată în număr de cicluri de cumpărare, va fi dată de o relaţie de forma:

$$\frac{1}{1-P_{AA}} = \frac{1}{1-0,5} = 2 \text{ cicluri.}$$

Aceasta înseamnă că acei consumatori care au cumpărat marca A în momentul t vor continua să cumpere aceeaşi marcă, în medie, încă două cicluri de cumpărare sau încă de două ori.

Persistenţa pe piaţă a mărcii B va fi dată de relaţia:

$$\frac{1}{1-P_{BB}} = \frac{1}{1-0,4} = 1,7 \text{ cicluri.}$$

Cu ajutorul unei relaţii asemănătoare, se va descoperi că persistenţa mărcii C este de 3,3 cicluri de cumpărare.

Aşadar, cei care la momentul *t* au cumpărat marca B vor continua să o cumpere încă de 1,7 ori, iar cei care au cumpărat marca C vor continua să o cumpere de încă 3,3 ori.

Prin prisma acestui indicator, se poate conchide că cei care au părăsit marca B nu prea se vor mai întoarce la ea. Poziţia pe piaţă a mărcii este deja slabă şi va slăbi accelerat în continuare. Indicatorul persistenţei fidelităţii nu are valoare în sine, cât prin raportare şi comparare între mai multe mărci concurente.

Cunoştinţele privind comportamentul cumpărătorilor faţă de cele trei mărci pot fi adâncite prin reluarea studiului în momentele ulterioare lui $t + 1$, adică $t + 2$, $t + 3$ etc.

În acest mod, se obţine un lanţ de probabilităţi – de unde şi denumirea de „lanţuri" Markov – care, de regulă, nu justifică timpul şi banii cheltuiţi în plus prin informaţiile suplimentare pe care le aduce.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bibliografie

Bishop, William; Graham, John; Jones, Michael, „Volatility of Derived Demand in Industrial markets and Its Management Implications" *in Journal of Marketing*, toamna 1984, pp. 95-103.

Blythe, Jim, *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, Bucureşti, 1998.

Boier, Rodica, *Comportamentul consumatorului*, Editura Graphix, Iaşi, 1993.

Boier, Rodica, *Inovare şi succes. Strategii de marketing pentru produse noi*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1998.

Borden, Neil H., „The Concept of marketing mix", *Journal of Advertising Research*, June, 1964, pp. 2-7.

Bovée, Courtland; Thill, John, *Marketing*, McGraw-Hill, 1992.

Bovée, Courtland; Arens, William F., *Contemporary advertising*, 4th Edition, Irwin, Homewood, Illinois, 1992.

Cocriş, Vasile; Işan, Vasile, *Economia afacerilor*, vol. 2 şi 3, Editura Graphix, Iaşi, 1995.

Cosmovici, Andrei, *Psihologie generală*, Editura Polirom, Iaşi, 1996.

Dalrymple, Douglas; Parsons, Leonard, *Marketing Management*; *Strategy and Cases*, 5th Edition, John Willey & Sons, New-York, 1990.

Drăgan, Iosif Constantin; Demetrescu, Mihai C., *Practica prospectării pieţei*, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1996.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură Şansa, Bucureşti, 1996.

Dubois, Bernard, *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris, 1991.

Duncan, Tom; Moriarty, Sandra E., „A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of marketing*, April 1998, pp. 1-11.

Eysenk, Michael, *Principles of Cognitive Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates Ltd, Publishers, Hove, UK, 1993.

Fânaru, Luminiţa; Brava Ioan, *Visual Basic, primii paşi... şi următorii*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.

Florescu, C. (coord.), *Marketing*, Editura Marketer, Bucureşti, 1992.

Fotache, Marin, *Baze de date relaţionale*, Editura Junimea, Iaşi, 1996.

Fotache, Marin, *SQL, Dialecte DB2, Oracle, Visual Fox Pro, de la simplu la complex*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.

Gherasim, Toader; Maxim, Emil, *Bazele marketingului*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1994.

Grigoruţă, Maria-Viorica, *Conflict şi putere în management*, Editura Tehnopress, Iaşi, 2001.

Henderson, Bruce, *The Product Portofolio, Perspectives*, Nr. 66, Boston, 1970.

Jaba, E., *Statistică*, Editura Economică, Bucureşti, 2000.

Jain, Subhash, *Marketing Planning and Strategy*, South Western, Cincinnati, Ohio, 1993.

Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1997.

Kotler, Philip; Armstrong, George, *Principiile Marketingului*, Teora, Bucureşti, 1999.

Lambin, Jean-Jacques, *Marketing stratégique*, Dalloz, Paris, 1980.

Lambin, Jean-Jacques, *La recherche marketing*, McGraw-Hill, 1990.

Levinson, Jay Conrad, *Guerrilla Marketing*, Editura Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti, 1993.

Levitt, Theodore, „Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, iulie-august 1960, pp. 45-46.
Malhotra, Naresh, *Marketing Research. An Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
Mathis, Robert; Nica, Panaite; Rusu, Costache, *Managementul resurselor umane*, Editura Economică, Bucureşti, 1997.
McCarthy, Jerome, *Basic Marketing*, Richard Irwing Publishers, Homewood IL, 1964.
McDaniel, Carl; Darden, William, *Marketing*, Allyn and Bacon, Newton, Mass., 1987.
Miclea, Mircea, *Psihologie cognitivă*, Casa de Editură Gloria SRL, Cluj-Napoca, 1994.
Moldoveanu, Maria; Miron, Dorina, *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Editura Libra, Bucureşti, 1995.
Montgomery, Stephen L., *Profitable Pricing Strategies*, McGraw-Hill, New-York, 1988.
Munteanu, Corneliu, *Marketing: concepte, principii şi exemple*, Editura Junimea, Iaşi, 1996.
Munteanu, Corneliu, *Mirajul raţionalităţii economice*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 2001.
Munteanu, Vasile, *Marketing pentru toţi*, Editura Meridianul 28, Chişinău, 1996.
Neculau, Adrian *et al.*, *Comportament şi civilizaţie*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1987.
Nica, Panaite *et al.*, *Managementul firmei*, Editura Condor, Chişinău, 1994.
Niculae, M.; Ciobanu, R.; Lăzărescu, C., *Analiza şi ingineria valorii*, Editura Tehnica, Chişinău, 1995.
Niţă, Valentin, *Modelarea economico-matematică a producţiei*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 2000.
Patty, Robert; Hite, Robert, *Managing Salespeople*, 3rd Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1998.
Pecican, Eugen Ştefan, *Econometrie*, Editura All, Bucureşti, 1994.
Prutianu, Ştefan, „8 secrete ale succesului" *in Idei de Afaceri* nr. 10-12/1995 şi nr. 1 şi 2/1996.
Prutianu, Ştefan, *Comunicarea interumană şi negocierea afacerilor*, Editura Universităţii „Al.I. Cuza" Iaşi, 1996.
Prutianu, Ştefan, *Negocierea şi analiza tranzacţională*, Editura Sagittarius, Iaşi, 1996.
Prutianu, Ştefan, *Manual de comunicare şi negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.
Rosembloom, Bert, *Marketing Channels. A Management View*, 4th Edition, The Dryden Press, Orlando, Florida, 1991.
Rusu, Costache *et al.*, *Managementul afacerilor mici şi mijlocii*, Editura Logos, Chişinău, 1993.
Sasu, Constantin, *Comunicarea integrată de marketing*, F&F International, Gheorgheni, 2000.
Sasu, Constantin, *Marketing internaţional*, Editura Graphix, Iaşi, 1994.
Sasu, Constantin, *Marketing*, Editura Universităţii „Al.I. Cuza", Iaşi, 1995.
Somnea, Dan; Calciu, Mihai, *Cercetarea de marketing asistată de calculator*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1998.
Sudman, Seymour; Blair, Edward, *Marketing Research*, McGraw-Hill, 1998.
Skinner, Steven, *Marketing*, Houghton Mifflin, Boston, Mass., 1990.
Spircu, Liliana *et al.*, *Analiza datelor de marketing*, Editura All, Bucureşti, 1994.
Ureche, Simona, *Chestionarul în ancheta de piaţă*, lucrare de licenţă susţinută la Facultatea de Economie şi Administrarea Afacerilor, Universitatea „Al.I. Cuza", Iaşi, 2000.
Ştefănescu, Paul, *Bazele marketingului*, Bucureşti, 1995.
Workman, John; Homburg, Christian; Gunther, Kjell, „Marketing Organization; An Integrative Framework of Dimensions and Determinants" *in Journal of Marketing*, iulie 1994, pp. 21-41.
Zaiţ, Adriana, *Introducere în marketingul serviciilor*, Editura „Al.I. Cuza", Iaşi, 1996.
Zaiţ, Adriana şi Prutianu, Ştefan, *Marketing: probleme, teste, comentarii*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza", Iaşi, 1995.
Zaiţ, Dumitru, *Fundamentele economice ale investiţiilor*, Editura Sanvialy, Iaşi, 1996.
Zaiţ, Dumitru; Nica, Panaite, *Introducere în modelarea econometrică*, Editura Universităţii „Al.I. Cuza", 1995.

COLLEGIUM

Afaceri

au apărut:

Ştefan Prutianu – *Manual de comunicare şi negociere în afaceri* (2 vol.)
Dumitru Oprea, Gabriela Meşniţă – *Sisteme informaţionale pentru manageri*
Ştefan Prutianu, Corneliu Munteanu, Cezar Caluschi – *Inteligenţa Marketing Plus*
Ştefan Prutianu, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie – *Cercetarea de marketing. Studiul pieţei pur şi simplu* (ediţia a II-a)

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

www.polirom.ro

Redactor: Gabriel Cheşcu
Coperta: Manuela Oboroceanu
Tehnoredactor: Gabriela Gheţău

Bun de tipar: decembrie 2005. Apărut: 2005
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266
700506, Iaşi, Tel. & Fax: (0232) 21.41.00; (0232) 21.41.11;
(0232) 21.74.40 (difuzare); E-mail: office@polirom.ro
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33,
O.P. 37 • P.O. Box 1-728, 030174
Tel.: (021) 313.89.78; E-mail: office.bucuresti@polirom.ro

Tiparul executat la S.C. LUMINA TIPO s.r.l. str. Luigi Galvani
nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti Tel./Fax: 211.32.60, 212.29.27,
E-mail: office@luminatipo.com

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ştefan Prutianu
Bogdan Anastasiei
Tudor Jijie

Cercetarea de marketing

Studiul pieței pur și simplu

„Marketingul este confruntare continuă. Cele mai mari șanse de câștig le are cel care știe când, unde și cum să aloce resurse. Deciziile bune se bazează pe informații corecte. Cine le are își mărește potențialul de câștig. Problema tuturor companiilor, mici sau mari, rămâne modul în care culeg, filtrează și, mai ales, interpretează aceste informații.

Reușește cercetarea de marketing să fie o armă redutabilă pe frontul global al piețelor și produselor? Citiți această carte și veți afla!"

Cezar Caluschi, Președinte OSC – *Oameni și Companii/Consultanță în Marketing și Relații Publice*

Cercetarea de marketing nu-i o știință exactă. Cu atât mai puțin una infailibilă. Ea reduce doar riscul deciziilor. „Spionează" oameni, cu hățișul lor de dorințe, mofturi și hachițe. Drum plin de capcane. Nu-i destul să identifici doar nevoile. E mai ușor să vinzi oamenilor ce-și doresc decât ce le trebuie.

- Farmecul testelor de marketing
- Cum găsești agenția de publicitate potrivită?
- Raportul de cercetare
- Sondajul de piață
- Ancheta de piață
- Evaluarea conjuncturii de piață
- Analiza datelor de marketing
- Experimentul de marketing
- Studiul produsului prin analiza și ingineria valorii
- Studiul prețului psihologic
- Internetul în cercetarea de marketing

Collegium

ISBN 973-46-0056-7
9 789734 600564

Editura POLIROM
www.polirom.ro